

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan segmen yang memuat konsekuensi pemeriksaan penelitian yang diarahkan melalui teknik-teknik pemilahan informasi. Dalam tinjauan ini, melibatkan teknik persepsi tentang mempromosikan rekaman sebagai strategi dasar, dan dokumentasi berkonsentrasi pada strategi sebagai teknik pendukung.

Sebagai pengembangan dari berbagai informasi, ilmuwan akan menggambarkan konsekuensi dari review dan memeriksa informasi yang berhubungan dengan pusat pemeriksaan. Namun sebelumnya, spesialis akan sejenak menggambarkan gambaran keseluruhan objek pemeriksaan, khususnya iklan rokok Ramadhan PT. Djarum 2021.

#### **A. Gambaran Iklan Rokok Ramadan PT. Djarum**

##### **1. Sejarah PT. Djarum**

Rokok tersedia di Indonesia karena budaya Eropa yang masuk melalui ekspansionisme. Namun, lambat laun rokok semakin dikenal di kalangan masyarakat pribumi. Indonesia terkenal dengan rokoknya, khususnya rokok kretek. Nama rokok kretek merupakan imbas dari wawasan masyarakat sekitar di kota Kudus yang terkenal dengan produk tembakaunya, dari situlah kota Kudus semakin dikenal sebagai kota kretek.<sup>1</sup>

Organisasi rokok kretek yang didirikan oleh Oei Wie Gwan pada 25 Agustus 1950 diberi nama merek Djarum. Pada awalnya usaha mandiri yang dirintis oleh Oei Wie Gwan ini hanya diperlihatkan kepada 10 orang buruh, namun secara mengejutkan organisasi yang ia namakan PT. Djarum ini jelas mengalami kemajuan yang luar biasa cepat karena ada pihak-pihak yang akan mengakui akibat dari penciptaannya. Fokus utama pembentukan organisasi Oei Wie Gwan terletak di Jalan Bitingan Baru no.28 (sekarang Jalan A. Yani no.28 Kudus).

Organisasi yang dimotori oleh Oei Wie Gwan ini pernah mengalami musibah kebakaran pada tahun 1963, dan dalam kejadian kebakaran ini Oie Wie Gwan sedang menjalani perawatan serius di klinik medis. Tidak lama kemudian, Oei Wei Gwan diumumkan meninggal karena penyakitnya. Pada gilirannya, PT. Djarum sempat menemui titik tinggi dan titik rendah, namun tak lama kemudian Djarum berada di tempat yang baik kembali dengan memodernisasi lini produksinya. Pengganti

---

<sup>1</sup>PT. Djarum, [www.djarum.com](http://www.djarum.com), Sejarah Perkembangan PT. Djarum. diakses pada (5 Mei 2022).

setelah Oei Wie Gwan meninggal saat ini adalah PT. Djarum telah digantikan oleh kedua anaknya, yakni Budi Hartono dan Bambang Hartono, dimana Djarum saat ini mengalami kemajuan pesat tak lama setelah musibah kebakaran terjadi. Pada akhirnya PT. Djarum saat ini memiliki banyak cabang yang telah tersebar di seluruh daerah di Indonesia.

Kemajuan yang dapat dicapai saat ini semakin tiada henti, pada akhir tahun 1970-an PT. Djarum semakin melebarkan sayap bisnisnya, mulai dari penginapan, optik, bisnis siaran elektronik, restoran, dan pada tahun 2002 mulai memasuki bidang keuangan di mana organisasi Djarum saat ini menguasai sebagian besar porsi BCA.<sup>2</sup>

## 2. Ramadan

Ramadhan adalah bulan yang paling luar biasa, atau disebut bulan yang sarat dengan nikmat dalam meraih pahala. Banyak hal bermanfaat yang bisa dicapai pada bulan yang disukai ini. Dimana peningkatan omzet calo dan pebisnis serta THR untuk perwakilan dan pekerja mungkin penting untuk wakaf periode ramadan. Perbanyak cinta, doa tarawih, bersedekah, dan menjaga lidah yang merupakan karunia ramadan itu sendiri.<sup>3</sup>

Iklan Ramadan adalah promosi yang dibuat dan disajikan khususnya selama periode Ramadan. Pemberitahuan Ramadan adalah salah satunya bagian dari kemajuan sesekali yang terjadi di negara-negara di mana sebagian besar penduduknya adalah Muslim, salah satunya adalah Indonesia. Ini dengan alasan bahwa Ramadan adalah bulan yang luar biasa untuk Muslim. Di bulan kesembilan mengingat kerangka jadwal Hijriah. Selama waktu ini, umat Islam berpuasa selama satu bulan penuh. Puasa di bulan Ramadan adalah salah satu dari lima rukun Islam yang fundamental atau sebaliknya sering disinggung sebagai andalan Islam. Selain puasa, individu Islam menghormati periode Ramadan karena mempercayai bahwa segalanya perbuatan-perbuatan besar yang dilakukan selama bulan Ramadan akan bertambah. Dinamakan bulan Ramadan dengan alasan bahwa orang Badui memberi nama bulan sesuai rentang bulan, dan kenyataan menunjukkan bahwa periode Ramadan sesuai dengan hari-hari panas saat itu panas. Dasar kata adalah *ramdh* yang

---

<sup>2</sup> PT. Djarum, [www.djarum.com](http://www.djarum.com), Sejarah Perkembangan PT. Djarum. diakses pada (5 Mei 2022).

<sup>3</sup> P.Djunaedi, *Puasa Di Bulan Ramadhan*, (Sidoarjo: Amanah Citra, 2019),9.

berarti mengkonsumsi menyebabkan intensitas matahari yang luar biasa menerangi *Ramdha* menyiratkan batu (karang) yang mengkonsumsi. Untuk alasan ini dikenal sebagai bulan Ramadan<sup>4</sup>

### 3. Iklan Rokok Ramadan PT. Djarum Hikmah Puasa 2021

Iklan adalah jenis komunikasi massa komersial yang dimaksudkan untuk memajukan pameran suatu barang atau administrasi, serta pesan dari yayasan, asosiasi, atau bahkan pesan dari pendatang baru dalam misi politik. Barang-barang yang muncul karena publikasi, seperti barang dagangan, artikel, dan pesanan disebut iklan. Jadi, unik dalam kaitannya dengan mempromosikan. Dimana publikasi adalah suatu gerakan atau tindakan melalui memajukan barang, artikel, dan perintah yang dapat dikampanyekan kepada masyarakat umum.<sup>5</sup>

Iklan menjadi salah satu pilihan bagi produsen untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk atau jasa. Iklan juga berfungsi untuk membujuk para target sasaran agar mau menggunakan produk atau jasa melalui suatu sajian media yang dirancang dengan sangat menarik bahkan juga unik untuk menciptakan daya tarik tersendiri. Komunikasi yang disajikan melalui iklan pada akhirnya mampu memberikan cerita atau brand tertentu terhadap produk atau jasa.

Iklan tidak hanya menampilkan visual, tetapi juga audio yang keduanya saling bersinergi sehingga lebih mudah diingat dan dicerna oleh publik. Dimana para desainer pun pada akhirnya turut berlomba-lomba untuk menciptakan suatu karya yang lebih kreatif dari sebelumnya, baik dari segi konsep maupun teknik eksekusinya.<sup>6</sup>

Di Indonesia iklan rokok di televisi sangatlah banyak, salah satunya iklan rokok yang sering menghiasi pertelevisian di Indonesia kini adalah iklan rokok dari PT. Djarum itu sendiri. Iklan yang ditayangkan pun tak bosan-bosannya membawa keunikan tersendiri dalam mempromosikan produknya, tidak menampilkan dari suatu produknya namun dalam iklan yang ditayangkan malah berbagai nuansa keindahan alam di Indonesia. Tak hanya pada hari-hari biasa iklan rokok yang ditayangkan

---

<sup>4</sup> Yasin T. Al Jibouri dan Mirza Javad Agha Maliki Tabrizi, *Rahasia Puasa Ramadhan*, (Jakarta: Zahra, 2002),22.

<sup>5</sup> Fa'iqotul Jannah, "Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Rolland Barthes", IAIN Ponorogo, Diakses Pada (26 Januari 2022).

<sup>6</sup> Alit Ayu Dewantari, "Jurnal Studi Kultural" Kajian Semiotika Komunikasi Visual Iklan Djarum Fil Gold 76 Versi jujur:19-27, Diakses Pada (20 Juni 2022).

oleh PT. Djarum terus berlanjut di bulan ramadan.

Saat bentangan panjang ramadan muncul, keterbukaan terhadap iklan tentang suatu barang akan semakin sering muncul, dikemas dalam berbagai ide. Hal ini secara eksplisit direncanakan untuk memberikan pandangan positif tentang realitas melakukan cinta ramadan. Seperti halnya dalam iklan rokok yang didukung oleh PT. Djarum yang menyampaikan materi tentang wawasan puasa.

Iklan rokok ramadan PT. Djarum berdurasi 60 detik dan ditayangkan di hampir semua stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia. Dan tentu saja sesuai peraturan perundang-undangan yang ada, iklan tersebut ditayangkan di atas pukul 22.00 WIB. Selain ditayangkan di televisi, iklan rokok ramadan PT. Djarum juga ditayangkan di media internet yakni melalui platform "youtube".<sup>7</sup>

Ide yang diangkat dalam iklan ini adalah sebuah film pendek yang menceritakan tentang kisah-kisah biasa yang sering terjadi di mata publik. Menariknya, dalam promosi ini, ada tiga cerita yang dikemas dalam beberapa adegan yang sengaja dipotong dan digabungkan dalam sebuah plot yang melompat dari satu cerita ke cerita berikutnya. Meskipun ada tiga cerita yang berbeda, masing-masing dari ketiganya memiliki subjek dasar perbandingan, khususnya sentimen, perasaan, toleransi, penerimaan, pengakuan, refleksi, dan penutupan yang bahagia dengan hasil yang memuaskan.

Sesuai dengan yang promosi itu tayangkan, khususnya selama bulan ramadan. Oleh karena itu, dalam iklan tersebut, disematkan beberapa pesan moral yang mungkin penting bagi siar Islam. Hal utama adalah menghadapi hati, menjaga mentalitas dan perilaku, membatasi diri dan kemarahan, mengembangkan perasaan kesungguhan dan ketekunan, serta tantangan untuk tetap berharap dan tidak pernah menyerah. Dengan cara ini, dengan menampilkan iklan ini, dipercaya bahwa individu, terutama orang yang menonton pemberitahuan, dapat didorong dan siap untuk menerapkan kualitas ini ke dalam rutinitas rutin mereka.

Selain *setting* dari ide film pendek yang ingin disampaikan, juga tak lupa untuk menyematkan kata "puasa bahagia" sebagai bentuk salam dan selamat dari PT. Djarum ke

---

<sup>7</sup> Channel Akun Youtube IKLAN TVCoMM INFO – Iklan TV Indonesia , *Hikmah Puasa 2021 PT. Djarum*, Diakses pada (22 Oktober 2021) .

daerah setempat, khususnya umat Islam yang menjalankan ibadah puasa di bulan ramadan.

4. Sinopsis Iklan Rokok Ramadan PT. Djarum Hikmah Puasa 2021  
Promosi rokok ramadan ini untuk PT. Djarum menceritakan tiga kisah unik. Cerita utamanya adalah tentang hiruk pikuk pengendara sepeda motor, yang mulai meledak karena kendaraan di depannya tiba-tiba berhenti tiba-tiba. Meski demikian, saat diketahui penyebab kendaraan berhenti mendadak karena ada seorang lansia yang hendak menyeberang jalan, kemarahan pengendara sepeda motor pun mereda.

Kemudian, pada saat itu, kisah selanjutnya menceritakan tentang pasangan yang sedang mengalami pertempuran besar dan tidak satu pun dari mereka yang perlu pindah. Bagaimanapun, ketika mereka melihat foto-foto lama mereka yang jatuh, perasaan dan citra diri mereka mulai menurun dan mereka akhirnya siap untuk berbaikan lagi.

Sedangkan cerita ketiga menceritakan tentang seorang pria yang hampir menyerah setelah dibebaskan dari pekerjaannya. Dia duduk di kursi taman dan sekitar untuk beberapa waktu, akhirnya dia membuat pikiran setelah melihat dua orang yang sedang memasang pelampung mereka menjualnya tepat di hadapannya. Dia memikirkan rencana untuk terjun ke bisnis dengan memulai bisnis catering. Selanjutnya, dengan pekerjaan itu ia merasa lebih gembira.

## **B. Analisis Audio dan Visual**

### **1. Audio**

Bunyi berasal dari kata sinematografi yang berarti dapat didengar. Sebagaimana ditunjukkan oleh Rujukan Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bunyi berarti bantuan pendidikan yang kentara atau kentara. Untuk sementara, sesuai dengan referensi kata besar sains, suara adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan suara atau suara. Pesan yang disampaikan selalu berkaitan dengan perasaan pendengaran dan dapat diisi dengan gambaran-gambaran auditif berupa verbal (kata-kata) dan non-verbal seperti musik dan suara yang berbeda. Sehubungan dengan pemeriksaan ini pada Iklan rokok ramadan PT.Djarum, informasi suara yang dapat dimanfaatkan adalah suara pendongeng dan suara ambient dalam promosi.

### **2. Visual**

Sesuai dengan referensi Kata Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visual sebenarnya dapat memaksudkan apa yang



seharusnya terlihat dengan indera penglihatan (mata), atau dalam cahaya penglihatan. Informasi visual yang digunakan dalam eksplorasi Iklan rokok ramadan PT.Djarum adalah iklan video itu sendiri dari detik pertama hingga detik terakhir, tepatnya detik ke-60 (1 momen) yang dalam percakapan akan diperkenalkan sebagai tangkapan layar per adegan.<sup>8</sup>

### C. Analisis Deskriptif

Dalam bab ini peneliti menjelaskan data dari hasil penelitian dari judul “Siar Islam dalam Iklan Rokok Ramadan (Analisis Paradigma Naratif Walter Fisher)”. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini bertumpu pada teori paradigma naratif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif guna mengetahui bagaimana siar islam dalam iklan rokok ramadan persembahan dari PT. Djarum di tahun 2021 lalu dengan menganalisis audio visualnya.

Teori yang dikembangkan oleh Walter Fisher ini mengatakan bahwa manusia adalah makhluk pencerita. Dimana paradigma naratif ini melalui keyakinannya bahwa manusia adalah seorang pencerita yang mempertimbangkan akan nilai, emosional, serta estetika yang menjadi dasar keyakinan dan perilaku. Fisher mengatakan bahwa manusia lebih dapat terbujuk oleh sebuah cerita yang layak dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik. Ia juga menyatakan bahwa cerita mempengaruhi, menggerakkan, dan membentuk dasar untuk keyakinan dan tindakan.<sup>9</sup>

Promosi tersebut menampilkan beberapa adegan dari tiga cerita unik. Namun, menarik bahwa setiap cerita dikemas dalam potongan adegan yang ditampilkan di sisi lain antara satu bagian dari cerita lainnya.



Gambar 4. 1 Adegan Roda Sepeda Motor Yang Melaju

<sup>8</sup> Web KBBI Daring, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/Beranda>, Diakses pada (20 April 2022).

<sup>9</sup> Alex Sobur, *Komunikasi Naratif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, Cet. Pertama, 2014), 216.

Pada awal tayangan iklan tersebut yakni detik ke-1 sampai ke-3 memperlihatkan cerita pertama, yaitu muncul sosok seorang pemuda yang mengendarai sepeda motor dengan kencang sambil melihat jam tangannya. Menandakan bahwa pemuda tersebut sedang tergesa-gesa. Sementara itu bersamaan dengan suara musik latar yang lirih terdengar suara narasi pembukaan dengan intonasi rendah yang mengatakan, “perjalanan hidup seperti roda yang berputar”. Narasi tersebut terdengar tepat saat gambar menunjukkan roda sepeda motor yang sedang berputar.<sup>10</sup>



Gambar 4. 2 Adegan Sepeda Motor Nyaris Menabrak Mobil

Pada detik ke-4 sampai ke-6 suara musik latar masih lirih dan dilanjutkan dengan suara narator mengatakan, “terus bergulir diantara rintangan”. Suara narasi dengan intonasi yang masih relatif rendah namun bernada agak menekan di akhir kalimat untuk menunjukkan mengambil jeda. Suara narasi tersebut mengiringi adegan sebuah mobil yang berhenti secara mendadak dan membuat pemuda pengendara sepeda motor tadi nyaris menabrak mobil tersebut. Untung saja sang pemuda berhasil mengerem dan menghentikan laju sepeda motornya pada saat yang tepat. Tentu hal tersebut membuat si pemuda marah-marah meluapkan kekesalannya pada pengendara mobil yang berhenti mendadak tersebut.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

<sup>11</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.



Gambar 4. 3 Adegan Suami Istri Bertengkar

Kemudian adegan dilanjutkan dengan melompat pada cerita kedua. Pada cerita kedua, tepatnya pada detik ke-7 sampai ke-10 terdengar narasi yang mengatakan, “mencari jalan agar tetap bergerak maju”. Menampilkan sebuah adegan yang menggambarkan sepasang suami istri yang sedang bertengkar hebat. Pada bagian ini suara musik latar masih lirih dan suara narasi juga tetap dengan intonasi rendah namun pada akhir kalimat agak lebih bernada seperti sebuah kesimpulan dari beberapa kalimat yang telah disebutkan sebelumnya. Maka di sini penekanan intonasi menandakan untuk mengakhiri sebuah rangkaian kalimat.



Gambar 4. 4 Adegan Mengambil Selembar Foto

Hingga pada detik ke-11 sampai ke-12 tanpa sengaja tangan sang istri menjatuhkan selembur foto yang tadinya tertempel di pintu kulkas. Kemudian mereka berdua mencoba mengambil selembur foto tersebut lalu mereka melihatnya bersama. Ternyata dalam foto tersebut tampak gambar mereka berdua saat dalam masa bahagia. Setelah melihat foto tersebut, pertengkaran pun mereda. Dan raut haru pun terlihat pada wajah mereka berdua. Adegan tersebut berbarengan dengan narasi yang mengatakan, “saat hadapi cobaan,



lapangkan dada dan tetap bersabar”.<sup>12</sup> Pada bagian ini suara narasi masih datar dengan intonasi rendah. Suara musik latarpun tetap tidak ada perubahan berarti dibanding sebelumnya.



Gambar 4.5 Adegan Lelaki Memegang Kertas

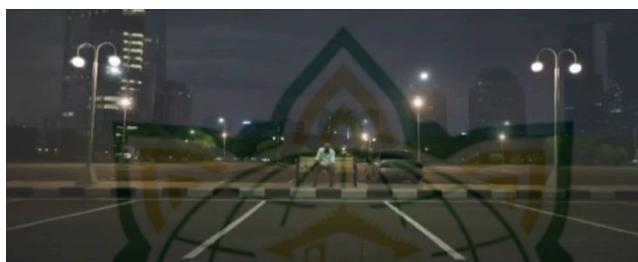
Adegan pun berlanjut dengan cerita ketiga. Cerita ketiga diawali pada detik ke-17 dengan adegan seorang laki-laki paruh baya yang sedang duduk di sebuah bangku yang terdapat di pinggir jalan pada suatu sore. Tampak raut kecewa dan depresi tergambar di wajah lelaki tersebut setelah membaca secarik kertas yang ia pegang. Tampaknya bisa disimpulkan bahwa kertas tersebut adalah semacam surat penghentian hubungan kerja. Pada bagian ini suara musik latar masih lirih dan tanpa suara narasi.<sup>13</sup>



Gambar 4.6 Adegan Memasukkan Kertas ke dalam Tas

<sup>12</sup>Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*,<https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

<sup>13</sup>Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*,<https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.



Gambar 4. 7 Adegan Lelaki Duduk di Bangku Taman

Setelah itu, pada detik ke-18 sampai ke-26, diiringi narasi yang mengatakan “Saat kenyataan tidak sesuai harapan, kuatkan hati dan tetap bertahan.” Suara narasi tersebut masih tetap dengan intonasi relatif rendah dan suara musik latar tetap bernada relatif rendah pula.<sup>14</sup> Narasi tersebut mengiringi adegan sang lelaki tadi terlihat memasukkan kertas tersebut ke dalam tasnya. Kemudian dijeda dengan adegan matahari yang terlihat terbenam diantara gedung-gedung yang menandakan bahwa hari berganti menjadi malam dan adegan kembali menampilkan sang lelaki yang masih duduk di bangku pinggir jalan sambil melepas masker yang tadinya ia kenakan disambung dengan ditampilkannya adegan duduk tersebut namun dengan area pengambilan gambar yang lebih luas. Hal ini dilakukan untuk menampilkan latar waktu yang menjadi malam. Karena tampak langit yang gelap dan lampu-lampu kota yang menyala. Pada bagian ini suara musik latar terdengar bernada semakin merendah bahkan sampai nyaris hilang.

---

<sup>14</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.



Gambar 4. 8 Adegan Membuka Lapak Dagangan

Berlanjut pada detik ke-27 sampai ke-31 suara musik latar terdengar mulai meninggi berbarengan adegan lelaki tersebut melihat ke seberang jalan, tepat di depannya tampak dua orang yang sedang bersiap untuk membuka lapak sederhana mereka yang berupa sebuah mobil dengan modifikasi di bagian belakangnya sehingga berbentuk semacam kedai kuliner yang bisa dibuka tutup dengan mudah. Di atas lapak tersebut juga terpampang papan nama lapak berupa lampu LED warna merah membentuk tulisan “Burger 27”. Adegan tersebut diiringi dengan narasi dengan intonasi relatif datar dengan sedikit penekanan untuk menandakan optimisme yang mengatakan, “saat dalam kekhawatiran, percayalah selalu ada jalan”.<sup>15</sup>



Gambar 4. 9 Adegan Lelaki Tersenyum Lega

Kemudian pada detik ke-32 dilanjutkan dengan adegan sang lelaki yang awalnya frustrasi tersebut kini mulai bisa tersenyum karena saat itu muncul sebuah gagasan di benaknya. Pada bagian ini tanpa narasi

---

<sup>15</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

dan perlahan suara musik latar semakin meninggi untuk menandakan optimisme dan semangat yang semakin bertambah.<sup>16</sup>



Gambar 4. 10 Adegan Menata Kotak Makanan

Setelah itu berlanjut pada detik ke-33 sampai ke-36 dengan adegan yang menampilkan sepasang tangan yang sedang menata kotak makanan dengan bagian atasnya tertempel label bertuliskan “Resep rumahan pak kumis”. Dalam label tersebut juga terpampang gambar siluet wajah lelaki paruh baya tadi sebagai logo dari sebuah usaha kuliner. Dan benar saja, ternyata lelaki tersebut berhasil membuat usaha kuliner. Hal itu terlihat dari adegan yang memperlihatkan lelaki tersebut lengkap dengan celemek yang ia kenakan sedang menimbang dan mengemas makanan ke dalam sebuah kotak makanan. Dalam adegan tersebut juga tampak dua karyawan yang sedang membantu mempersiapkan masakan dan pengemasannya. Adegan tersebut bersamaan dengan narasi yang mengatakan, “saat ada masa yang sulit, tetaplah tangguh dan bangkit”. Pada adegan ini masih diiringi dengan musik latar bernada semangat dan suara narator masih datar dengan intonasi rendah dengan sedikit penekanan untuk mengakhiri sebuah kalimat.



Gambar 4. 11 Adegan Memegang Tangan

<sup>16</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

Setelah itu adegan berlanjut dengan lanjutan dari cerita kedua. Masih dengan suara musik latar bernada semangat, adegan pada detik ke-37 sampai ke-41 menggambarkan sepasang suami istri yang tadinya sempat bertengkar hebat kini kembali hidup harmonis.<sup>17</sup> Mereka makan malam bersama dan tangan kanan sang suami memegang tangan kiri sang istri saat tangan kanan sang istri sedang mengambil nasi. Kemudian disusul dengan tangan kiri sang suami yang juga memegang tangan kiri sang istri. Dan dengan kedua tangannya tersebut sang suami memegang erat tangan kiri sang istri. Adegan tersebut diiringi dengan narasi yang mengatakan, “perjalanan hidup memang tidak mudah”. Narasi menggunakan intonasi rendah dengan penekanan untuk menandakan jeda.



Gambar 4. 12 Adegan Menyeberang Jalan

Gambar 4. 13 Adegan Sepeda Motor Mendahului Mobil

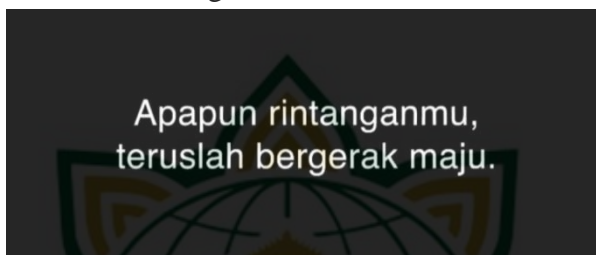
Narasi pun berlanjut pada adegan berikutnya. Yaitu lanjutan dari cerita pertama. Pada detik ke-42 sampai ke-48 terdengar lanjutan narasi mengatakan, “namun jangan menyerah untuk jadi lebih baik, lebih kuat, dan lebih bijak”,<sup>18</sup> dengan intonasi yang sama seperti sebelumnya mengiringi adegan seorang lelaki penumpang mobil yang berhenti mendadak tadi melambaikan tangan keluar jendela dengan separuh kepalanya juga keluar jendela dan menghadap arah belakang mobil, tempat keberadaan pengendara sepeda motor yang kesal tadi. Menandakan agar bersabar karena ternyata di depan mobil mereka ada seorang nenek tua yang sedang berjalan menyeberangi jalan raya dengan dibantu

<sup>17</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

<sup>18</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.



oleh seorang pemuda. Setelah sedikit menengok ke arah depan mobil dan melihat apa yang sebenarnya sedang terjadi, amarah dan kekesalan sang pengendara motor pun mereda. Ia berbelok kearah kiri mobil dan melanjutkan perjalanannya sembari sedikit menganggukkan kepalanya kearah penumpang dan pengemudi mobil tersebut. Adegan tersebut juga masih tetap diiringi suara musik latar bernada semangat.



Gambar 4. 14 Adegan Menyerahkan Kotak Makanan

Adegan berlanjut dengan lanjutan cerita ketiga. Pada detik ke-49 sampai ke 52 tampak sang lelaki yang berhasil memulai usaha kulinernya sedang mengantarkan pesanan berupa tiga kotak makanan kepada seorang pembelinya. Setelah itu ia berjalan dengan penuh kepuasan sambil menenteng kotak kontainer tempat ia membawa barang pesanan di tangan kanannya.<sup>19</sup> Pada bagian ini tanpa diiringi suara narasi namun suara musik latar bernada semakin meninggi seolah menandakan suasana yang semakin klimaks.



Gambar 4. 15 Scene Kalimat Penutup

Pada detik ke-53 sampai ke-55 hanya ditampilkan layar dengan latar belakang warna hitam dengan tulisan berwarna putih yang berbunyi

---

<sup>19</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

sama persis dengan suara narasi yang mengiringinya yaitu “apapun rintanganmu, teruslah bergerak maju”.<sup>20</sup> Suara narasi tetap dengan intonasi relatif rendah namun kali ini dengan penekanan untuk mengakhiri seluruh narasi. Nada musik latar juga berangsur mulai sedikit merendah.

Kemudian disusul pada detik ke-56 sampai ke-60 masih dengan layar hitam namun tulisan berubah menjadi ucapan selamat menunaikan ibadah puasa dan dibawahnya terdapat logo dan tulisan PT. Djarum. Pada bagian akhir iklan ini suara narasi sudah tidak terdengar lagi dan suara musik latar benar-benar berhenti tepat sebelum iklan berakhir.<sup>21</sup>



Gambar 4. 16 Scene Ucapan Selamat dari PT. Djarum

Berdasarkan hasil observasi terhadap iklan rokok ramadan PT.Djarum dengan menggunakan metode paradigma naratif oleh Walter Fisher, maka bisa dikatakan bahwa cerita yang ditampilkan dalam iklan tersebut termasuk cerita yang bagus terlebih lagi sangat sesuai dengan keseharian. Karena dalam cerita tersebut disisipkan nilai-nilai yang dapat menjadi pengaruh baik bagi masyarakat yang menyimaknya. Nilai-nilai yang dapat mempersuasi penyimak cerita tersebut agar mempunyai persepsi positif dalam setiap permasalahan. Nilai-nilai yang juga sangat tepat bila cerita tersebut digunakan untuk mengemas iklan yang ditayangkan di bulan ramadan.

Nilai-nilai yang sejalan dengan siar Islam tersebut secara gamblang dituangkan dalam rangkaian kalimat narasi yang ditampilkan bergantian sepanjang iklan ditayangkan, diantaranya adalah;

1. "Perjalanan hidup seperti roda yang berputar, terus bergulir di antara rintangan". Menjelaskan bahwa hidup ini tidak lepas dari ujian

---

<sup>20</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

<sup>21</sup> Channel Youtube IKLAN TVCoMM INFO-Iklan TV Indonesia, *Iklan Djarum Hikmah Puasa-60s (2021)*, <https://youtu.be/MKwTYgu-W0w>, Pada Tanggal 17 April 2021, Pada Pukul 16.08 WIB.

maupun rintangan. Sebagaimana terkandung dalam surat Al-Ankabut ayat 2 yang berbunyi:

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا إِيْمَانًا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ

Ahasibannasu ayyutrokuuu ayyaquuluuu aamannaa wahum laa yuftanuun.

Artinya: “Apakah manusia mengira bahwa mereka akan dibiarkan hanya dengan mengatakan, “Kami telah beriman,” dan mereka tidak diuji?”<sup>22</sup>

2. "Saat menghadapi rintangan, mencari jalan agar tetap bergerak maju". Sejalan dengan nilai Islam tentang perintah untuk bertawakal. Sebagaimana yang tercantum dalam kalimat terakhir dari Surat At-Talaq ayat 2 yang berbunyi:

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۗ

Wamayyattaqillaha yaj'al lahu makhrojaa

Artinya: “Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya”.<sup>23</sup>

3. “Saat menghadapi cobaan, lapangkan dada dan tetap bersabar”. Tentu saja kalimat tersebut mengandung ajakan untuk berlapang dada dan bersabar dalam menghadapi cobaan. Sebagaimana disebutkan dalam surat An-Nur ayat 22 yang berbunyi:

وَلَا يَأْتِلْ أَوْلُو الْأَقْضَالِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا ۗ أُولَى الْأَعْرَابِ وَالْمَسْكِينِ وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَيُغْنُوا  
وَلِيُصْنَفُوا ۗ أَلَا حُبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Walaa ya'tali ulul fadli mingkum wassa'ati ayyu'tuu ulil qurbaa walmasaakiina walmuhaajiriina fii sabiilillahi, walya'fuu wal yasfahuu, alaa tuhibuuna ayyagfirollahu lakum, wallohu gofuururrohiim.

Artinya: “Janganlah orang-orang yang mempunyai kelebihan dan kelapangan (rezeki) di antara kamu bersumpah (tidak) akan memberi (bantuan) kepada kerabat(-nya), orang-orang miskin, dan orang-orang yang berhijrah di jalan Allah. Hendaklah mereka memaafkan dan berlapang dada. Apakah kamu tidak suka bahwa Allah mengampunimu? Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.<sup>24</sup>

Serta tentang bersabar sebagaimana disebutkan dalam surat Al-Baqoroh ayat 45 yang berbunyi:

<sup>22</sup> Alquran, Al Ankabut ayat 2, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

<sup>23</sup> Alquran, At-Talaq ayat 2, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

<sup>24</sup> Alquran, An-Nur ayat 22, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

وَاسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ ۗ وَإِنَّهَا لَكَبِيرَةٌ إِلَّا عَلَى الْخَاشِعِينَ ۝

Wasta'innuu bissobri wassolaati, wa innahaa lakabirotun illa 'alalkhosyi'iin.

Artinya: “Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sesungguhnya (salat) itu benar-benar berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”<sup>25</sup>

4. "Saat kenyataan tidak sesuai dengan harapan, kuatkan hati dan tetap bertahan". Kalimat tersebut mengandung nilai tentang keteguhan hati. Sebagaimana yang terkandung dalam surat At-Taubah ayat 129 yang berbunyi:

فَإِنْ تَوَلَّوْا فَعَلَى اللَّهِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ ۗ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَهُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ

Fa in tawallau faul hasbiyallohu laaa ilaaha illa huw, 'alaihi tawakkaltu wahuwa robbul 'arsyil 'azim.

Artinya: “Jika mereka berpaling (dari keimanan), katakanlah (Nabi Muhammad), “Cukuplah Allah bagiku. Tidak ada tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakal dan Dia adalah Tuhan pemilik 'Arasy (singgasana) yang agung.”<sup>26</sup>

5. "Saat dalam kekhawatiran, percayalah selalu ada jalan ". Kalimat yang mengajarkan tentang optimisme akan adanya jalan keluar. Hal ini senada dengan yang terkandung dalam surat Asy-Syarh ayat 5 yang berbunyi:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Fa inna ma'al 'usri yusro.

Artinya: “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”<sup>27</sup>

6. "Saat ada masa yang sulit, tetaplah Tangguh dan bangkit”. Kalimat yang mengajarkan untuk tetap merasa kuat dan selalu bangkit dari keterpurukan. Seperti halnya yang diajarkan dalam surat Ali Imran ayat 139 yang berbunyi:

وَلَا تَحْزِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Walaa tahinuu walaa tahnauu wa antumul a'launa ingkuntummu'miniin.

Artinya: “Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal kamu paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang mukmin”<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Alquran, Al Baqoroh ayat 45, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

<sup>26</sup> Alquran, At-Taubah ayat 129, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

<sup>27</sup> Alquran, Asy-Syarh atau Al-Insyirah ayat 5, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

7. "Perjalanan hidup memang tidak mudah, namun jangan menyerah untuk menjadi lebih baik, lebih kuat, dan lebih bijak". Kalimat yang mengajarkan untuk melakukan perbuatan kearah yang lebih baik. Hal ini juga disebutkan dalam Alquran surat Ar-Ra'ad ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ  
وَالِ

Innalloha laa yugoyyiru maa biqoumin hatta yugoyyiruu maa bi anfusihim, waizaaa aroodallohu biqouming suuu'ang falaa marodda lah, wamaa lahumming duunihi miwwal.

Artinya: "Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia".<sup>29</sup>

8. "Apapun rintanganmu, teruslah bergerak maju". Melalui kalimat ini kita diajarkan untuk pantang menyerah, selalu bergerak maju apapun rintangannya. Seperti halnya yang terkandung dalam Alquran surat Yusuf ayat 87 yang berbunyi:

يَسِّرْ لِي أَدْبَابَهُمْ فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَأْتِيْسُوا مِنَ الرَّحْمٰنِ ۗ إِنَّهُ لَا يَتَّخِذُ مِنَ زَٰلِمِيْنَ مِنْ رَّوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمَ  
الْكٰفِرِيْنَ

Yaa baniyyazhabuu fatahassasuu miyyusufa wa akhihi walaa tai-asuu mirrouhillah, innahuu laa tai-asu mirrouhillahi, illal qoumul kaafiruun.

Artinya: "Wahai anak-anakku, pergi dan carilah berita tentang Yusuf beserta saudaranya. Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir."<sup>30</sup>

Mengenai paradigma naratif, teori yang dikemukakan oleh Walter Fisher ini menyatakan bahwa orang adalah narator. Paradigma naratif ini mengomunikasikan keyakinan bahwa orang adalah narator dan bahwa kualitas, perasaan, dan gaya adalah alasan keyakinan dan perilaku. Fisher mengatakan bahwa individu lebih diyakinkan oleh cerita yang baik daripada oleh argumen yang baik. Dia juga mengungkapkan bahwa cerita itu mempengaruhi, menggerakkan, dan menyusun alasan untuk

<sup>28</sup> Alquran, Ali Imron ayat 139, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

<sup>29</sup> Alquran, Ar-Ra'ad ayat 11, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)

<sup>30</sup> Alquran, Yusuf ayat 87, *Alquran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag RI, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran,2013)



keyakinan dan aktivitas. Pandangan dunia cerita sebagai campuran antara pemikiran dan gaya, tetapi juga menekankan bahwa pemikiran cerita umumnya tidak sama dengan menekankan bahwa itu pada dasarnya unik dalam kaitannya dengan pemikiran dan pemikiran tradisional. Bagian penting dari anggapan paradigma naratif ini adalah mereka bertentangan dengan paradigma rasional, sama seperti dua alasan yang kontras.

Menurut pendapat dari beberapa audien, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan yang dikemas tersebut sangat menarik dengan disesuaikannya gaya perilaku serta bahasa yang interaktif sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh audien, apalagi dalam iklan tersebut dikemas dalam bentuk film pendek yang mencerminkan aktivitas keseharian. Hal ini dapat dilihat dari audien yang menjadikan iklan tersebut bernilai positif dalam sebuah cerita yang baik, koheren, serta masuk akal dengan alasan memilih cerita yang bagus untuk didengar dan disampaikan. Apabila manusia mendengar cerita yang positif, rasional untuk didengar maka cerita tersebut telah menjadi pengaruh yang positif dalam perkembangannya dalam pengambilan suatu keputusan, dimana iklan ramadan persembahan dari PT.Djarum ini menjadi daya tarik atau ciri khas tersendiri dari perusahaan tersebut dalam mempromosikan suatu produknya.<sup>31</sup> Dalam komentar netizen *“iklan rokok Djarum Hikmah Puasa ini bisa ditayangkan pas pemutaran Kultum Ramadan”*.<sup>32</sup> Hal itulan beriklan pada bulan Ramadan menjadi momen yang sesuai ketika ditayangkan di bulan Ramadan, dengan isi cerita yang menggambarkan aktivitas dalam keseharian

Iklan tersebut juga mempunyai nilai keunikan tersendiri dimana cerita yang disajikan dibuat dalam bentuk tayangan gambar video tanpa menyertakan suara dialog dari para pemainnya. Namun hal tersebut tidak lantas menjadikannya benar-benar seperti film bisu. Mimik wajah, ekspresi, dan bahasa tubuh para pemainnya serta penggambaran seting waktu maupun tempat yang diatur sedemikian rupa telah menjadikan film pendek dalam iklan tersebut jadi terkesan hidup dan sangat cukup untuk menggambarkan keadaan dan cerita yang ingin disampaikan. Jadi, bentuk cerita dalam iklan ini lebih dititikberatkan pada bentuk visual. Sedangkan bentuk audionya lebih digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan moralnya melalui suara *voice over* dari narator. Ditambah suara musik latar yang mengiringi sepanjang iklan semakin menggiring emosi para audien untuk seolah ikut terbawa masuk ke dalam cerita tersebut. Dengan

---

<sup>31</sup> Argumen mengenai iklan rokok *web*  
[https://www.kompasiana.com/opiniagung/62314d9280\\_a65a4f1e0f8372/iklan-rokok-mempengaruhimu](https://www.kompasiana.com/opiniagung/62314d9280_a65a4f1e0f8372/iklan-rokok-mempengaruhimu), Diakses pada (11 Juli 2022) pukul 11.29

<sup>32</sup> Komentar netizen yang terdapat dalam video iklan akun YouTube diakses pada (19 Juli 2022).

demikian pesan-pesan yang dibawakan dalam iklan tersebut menjadi semakin mudah tersampaikan pada audien. Intonasi dan pengucapan narasi juga dibawakan dengan baik oleh narator sehingga narasi yang disampaikan menjadi enak didengar dan mudah ditangkap.

Iklan rokok tak henti-hentinya menjadi perbincangan publik mengenai pro dan kontranya terlebih lagi saat ditayangkan pada bulan Ramadan, dimana dalam bulan Ramadan sudah seharusnya menjadi ajang promosi musiman yang dapat menarik audien dalam mempromosikan produknya. Dikutip dari laman kompasiana.com bahwasannya tidak semua audien penikmat iklan rokok itu merokok, terlebih lagi iklan yang tayang di edisi bulan Ramadan menjadi salah satu daya tarik tersendiri sebagai iklan Ramadan yang paling berkesan. Dengan durasi antara 1 hingga 2 menit saja, pesan berharga yang dikemas dengan cerita singkat itu menjadi mudah dipahami publik sehingga akan merasa tersentil dengan pesan apa yang disampaikan iklan tersebut.<sup>33</sup>

Iklan rokok di media elektronik utamanya televisi memang tak bisa dipungkiri mempunyai andil besar untuk mendongkrak penjualan produk rokok yang bersangkutan. Sebagaimana dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan Harleyandi Sudibyoyang ditulis dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia) dengan hasil kesimpulannya diantaranya mengatakan bahwa secara simultan terpaan iklan yang terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>34</sup> Maka bagai pedang bermata dua, iklan rokok juga punya efek buruk. Iklan rokok yang digencarkan di televisi secara menerus di bulan Ramadan bisa menjadi pengaruh buruk jika anak-anak yang menontonnya. Memang sudah ada batas waktu untuk penayangan iklan rokok, namun pada waktu makan sahur yang masih termasuk dalam rentang waktu diperbolehkannya penayangan iklan rokok justru banyak anak-anak yang sedang menikmati makan sahur sambil menonton televisi. Tentu saja kondisi seperti ini yang perlu diwaspadai. Akan tetapi konten yang disajikan dalam iklan rokok Ramadan PT. Djarum yang mengandung unsur nilai-nilai siar Islam ini sudah layak untuk dinikmati semua golongan.

---

<sup>33</sup>Firdaus Azwar Erysyad, Yoga Rarasto Putro, Jurnal The Messenger, *Iklan Sebagai Media Kritik Sosial (Pesan Simbolik Iklan Kretek Djarum 76 Seri Jin)* 59, Diakses Pada ( 14 Juli 2022).

<sup>34</sup>Ridhwan Harleyandi Sudibyoyang, *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)*, Universitas Islam Indonesia, Diakses Pada (14 Juli 2022).

Prinsip iklan yang populer adalah iklan yang dapat diingat oleh para penontonnya. PT. Djarum mencoba menyampaikan pesan melalui iklan di televisi dengan mengedepankan strategi *brand image*. Maka berkaitan dengan bulan Ramadan, *image* yang diusung dalam iklan edisi ini mempunyai konsep elegan, religius, dan empati terhadap situasi sosial budaya di Indonesia sehingga apa yang disampaikan dalam iklan persembahan PT.Djarum ini mempunyai tujuan agar calon konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah sajian iklan yang disampaikan melalui televisi dengan mengutamakan simbol kehidupan bermasyarakat majemuk. Maka dari itu, apa yang disampaikan dalam iklan PT.Djarum edisi Ramadan 2021 tersebut sangat sesuai dengan apa yang ada di kehidupan masyarakat saat ini.<sup>35</sup>

Dikutip dari jurnal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (aspikom) melalui penelitian dari Rama Kertamukti, iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk untuk ditujukan kepada khalayak ramai melalui sebuah media. Komunikasi visual memegang peranan penting dalam mencapai tujuan produsen atau pengirim utama, untuk itulah dalam penyampaian iklan selalu menggunakan teknik tertentu untuk mencapai sebuah tujuannya. Hal itu dilihat dari cara pengemasan pesannya yang berkembang dari akhir tahun 90an dengan mulai adanya trend visualisasi iklan yang modern dengan lebih menonjolkan kemampuan mengemas pesan dengan cara yang baru, iklan yang mengandung orisinalitas yang lebih menarik keluar dari jalur pesan secara vulgar tanpa daya kreativitas yang unggul hanya mengulang cara-cara lama dalam menyampaikan sebuah visualisasi iklannya.<sup>36</sup>

Dari iklan rokok Ramadan PT. Djarum tersebut dapat diambil makna filosofis bagi pengembangan dakwah, diantaranya adalah bahwa dakwah atau kegiatan mengajak pada kebaikan dan menjalankan ajaran agama tidak hanya bisa dilakukan dengan media konvensional semacam pengajian di masjid, musholla, surau atau majlis kajian pada umumnya. Kegiatan dakwah secara klasik tidak perlu dihilangkan namun perlu dikembangkan baik dari segi isi dakwah, cara penyampaian, maupun medianya. Di era seperti sekarang ini salah satu media yang efektif bagi pengembangan dakwah adalah melalui periklanan.<sup>37</sup> Dengan teknik-teknik tertentu dan kaidah-kaidah pembuatan iklan yang baik dan benar

---

<sup>35</sup> Aat Ruchiat Nugraha, Priyo Subekti, Iriana Bakti. “Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT. Djarum”. Jurnal Media Tor: 244, Diakses pada (15 Desember 2022).

<sup>36</sup> Rama Kertamukti, Jurnal ASPIKOM: *Kommunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000*, 107 Diakses Pada (20 Juli 2022).

<sup>37</sup> Armiah, Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah, *Strategi Dakwah Lewat Iklan Produk Halal di Media*, 4 Diakses pada (22 Agustus 2022)

serta disesuaikan dengan perkembangan zaman, dakwah akan menjadi semakin mudah diterima dan dicerna oleh khalayak umum.

Salah satu contoh lain dari penggunaan media periklanan untuk pengembangan dakwah Islam diantaranya seperti yang terlihat dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadan. Tampak jelas dalam iklan tersebut unsur-unsur yang mengidentifikasi praktik komodifikasi nilai agama. Pemakaian unsur nilai Islami divisualisasikan sedemikian rupa untuk menggambarkan cerita yang menyerupai realitas masyarakat dengan menyisipkan pesan-pesan yang ingin disampaikan.<sup>38</sup> Dengan demikian dapat diperoleh manfaat ganda dari iklan semacam itu yakni promosi iklan produk itu sendiri dan juga pesan moral mengenai nilai keagamaan.



---

<sup>38</sup> Fa'iqotul Jannah, "Pesan Moral Dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadhan 1442 H Berdasarkan Teori Semiotika Rolland Barthes", IAIN Ponorogo, Diakses Pada (26 Januari 2022).