

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dji Sam Soe adalah sebuah merek rokok kretek yang diproduksi PT HM Sampoerna secara reguler sejak tahun 1913 dan eksistensinya masih tinggi hingga sekarang. Oleh karena usianya yang sudah tua tetapi eksistensi di pasar masih tinggi itulah sehingga merek ini termasuk *brand heritage*. Dji Sam Soe menjadi sedikit dari merek di Indonesia yang gemilang menjadi merek besar selama berpuluh-puluh tahun dan diwarisi oleh generasi penerusnya.

Sebagai merek warisan di Indonesia, Dji Sam Soe rajin mengkomunikasikan mereknya dengan selalu mengedepankan sisi *heritage*-nya melalui berbagai media promosi termasuk melalui iklan di media televisi (TVC). Upaya promosi massal melalui media televisi dilakukan Dji Sam Soe mulai tahun 1996, hingga sekarang terdapat 13 versi TVC yang telah dipublikasikannya. Kehadiran TVC Dji Sam Soe menguatkan *brand image* Dji Sam Soe sebagai rokok yang "berkualitas tinggi" yang sebelumnya komunikasi *brand*-nya tersampaikan melalui

informasi dari pelanggan ke pelanggan, dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa makna *heritage* selalu muncul dalam setiap TVC Dji Sam Soe sebagai representasi merek yang sudah tua dan telah menjadi merek warisan (*brand heritage*), meskipun tema yang diusung masing-masing TVC berbeda-beda. Pada TVC yang dipublikasikan pada tahun 1996, makna *heritage* yang utama berupa 'kekuatan' dan 'tradisi' muncul secara simbolis melalui berbagai tanda seperti para pekerja tambang, para nelayan dan pendayung perahu. Selain itu makna tradisi muncul melalui musik yang melatari TVC yakni musik gamelan Bali. Pada TVC yang dipublikasikan pada tahun 2000, makna *heritage* yang utama muncul berupa 'kekuatan tradisi dan keagungan' secara simbolis melalui filosofi Tari Kecak dan Pencak Silat. Selain itu pada TVC tahun 2000 ini muncul kesan *big brand* Dji Sam Soe melalui jumlah pemain yang banyak (kolosal). Demikian pula pada TVC tahun 2003/2004, makna *heritage* muncul secara simbolis berupa 'kualitas dan cita rasa tinggi' yang digambarkan melalui mutu tembakau, cengkih dan pengalaman peraciknya dalam membuat Dji Sam Soe. Selain itu makna 'kekuatan' muncul dengan ritual dan mitos-mitos yang dilakukan pecandu Dji Sam Soe sebelum menghisapnya. TVC versi *Rowing* ditayangkan terakhir menjadi "penutup" dari rangkaian TVC Dji Sam Soe, menggambarkan "perjalanan" panjang Dji Sam Soe. Makna 'kekuatan yang melegenda' muncul dalam TVC ini. Dengan kata lain TVC-TVC

tahun 2003/2004 menyiratkan makna 'kualitas dan cita rasa tinggi' dan makna 'legendaris' Dji Sam Soe melalui gambaran bagaimana rokok ini dibuat sehingga konsumen mendapatkan bukti dan pembenaran mengenai keunggulan produk.

Dari makna-makna yang terungkap di balik permainan tanda dalam TVC Dji Sam Soe, serta hubungan pesan antar TVC-TVC Dji Sam Soe dapat ditemukan kesamaan pesan yaitu 'kekuatan, cita rasa tinggi dan tradisi yang melegenda' sebagai "benang merah" *heritage* TVC Dji Sam Soe.

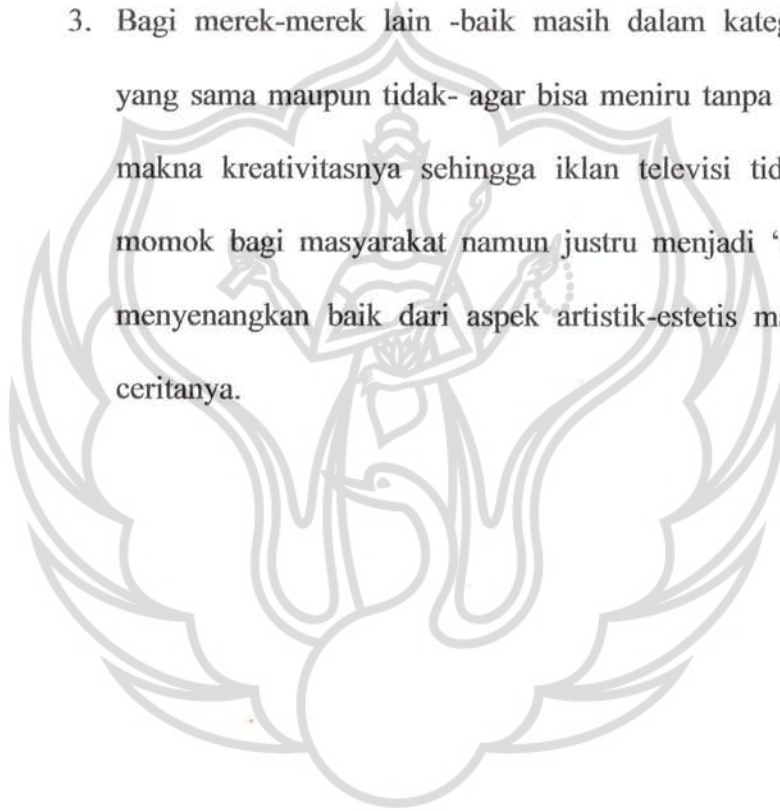
B. Saran

Sebagai merek yang besar dan *positioning*-nya yang kuat sebagai produk berkualitas tinggi, Dji Sam Soe mempunyai kekuatan besar untuk mempengaruhi masyarakat melalui iklan khususnya iklan televisi. Adanya anggapan bahwa iklan khususnya iklan televisi hanya akan mendorong masyarakat menjadi berperilaku konsumtif semata-mata tidak menjadi benar selamanya jika iklan-iklan yang ditayangkan mengandung unsur-unsur yang 'mendidik' secara positif. Demikian halnya dengan TVC Dji Sam Soe yang sebagian besar menampilkan unsur warisan budaya bangsa Indonesia yang luhur. Beberapa saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dji Sam Soe tetap konsisten menonjolkan unsur-unsur warisan budaya bangsa Indonesia dalam iklan-iklan televisi-nya agar

kekayaan bangsa tersebut tidak mudah luntur dan dilupakan generasi penerus bangsa.

2. Selalu mengedepankan sisi 'edukatif' dalam beriklan di atas kepentingan-kepentingan institusional sehingga bisa mengurangi kesan bahwa iklan-iklan (televisi) semata-mata mendorong tumbuhnya budaya hedonis dan konsumerisme.
3. Bagi merek-merek lain -baik masih dalam kategori produk yang sama maupun tidak- agar bisa meniru tanpa mengurangi makna kreativitasnya sehingga iklan televisi tidak menjadi momok bagi masyarakat namun justru menjadi 'acara' yang menyenangkan baik dari aspek artistik-estetis maupun tema ceritanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik kerja sama Yayasan Seni Cemeti, 2003.
- D'Alessandro, David F. With Michele Owens. *Perang Merek*, terj. Eko Armunanto. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- Jacob, Lewis. *The Movies as Medium*. New York: Ferrar Straus & Giroux, 1970.
- Jahari, Tajwini. "Bukan Sekadar Warisan," *Majalah Marketing*. Januari 2005. hal. 26-28.
- Kartajaya, Hermawan. *4-G Marketing, A 90-Year Journey of Creating Everlasting Brands*. Jakarta: MarkPlus & Co., 2005.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, 1992.
- Mardalis, Drs.. *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- McNally, David and Karl D. Speak. *Be Your Own Brand*, terj. Sikun Pribadi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Nuradi, et. al. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Simatupang, David S.. "Resep Agar Merek Awet Muda," *Majalah Marketing*. Januari 2005, hal. 30.
- Sobur, Alex, M.Si. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Trout, Jack, with Steve Rivkin. *Differentiate or Die*, terj. Alvira, S.E., M.M., ed. Nurcahyo Mahanai, S.T., M.M.. Jakarta: Erlangga, 2001.