



**ADVERTISING'S FORM AND MESSAGE OF CENTRAL JAVA DJARUM FOUNDATION
CSR**

**BENTUK DAN PESAN IKLAN JELAJAH JAWA TENGAH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY DJARUM FOUNDATION**

Ekky Nugraheni✉, Triyanto, Syafii

Prodi Seni Rupa, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang,
Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Nov 2018
Disetujui Nov 2018
Dipublikasikan Januari
2019

Keywords:
**Advertising; Central
Java; Communication;
visual; shape and
message of advertising.**

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menjelaskan (1) bagaimanakah bentuk, struktur, dan tema iklan Jelajah Jawa Tengah CSR Djarum Foundation; (2) bagaimanakah pesan yang terkandung dalam iklan Jelajah Jawa Tengah CSR Djarum Foundation sebagai karya komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan angket. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pesan verbal dan non verbal dalam iklan Jelajah Jawa Tengah, pesan verbal dari iklan Jelajah Jawa Tengah mempunyai destinasi lengkap untuk berwisata kalangan anak muda., pesan non verbal yaitu iklan Jelajah Jawa Tengah ingin memperlihatkan citra baik bahwa PT. Djarum sangat peduli terhadap lingkungan sekitar.

Abstract

The purpose of this research to explain (1) how the form, structure, and theme Jelajah Jawa Tengah advertising CSR Djarum Foundation; (2) how is the message contained in the ads Jelajah Jawa Tengah CSR Djarum Foundation as works of visual communication. Data collection techniques used are observation, interview, and question form. This study used a descriptive qualitative research approach. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. Validation techniques using triangulation of source and triangulation techniques. The results of this research shows that the advertising want to show that in Central Java had a complete destination for sightseeing. Non verbal messages conveyed through ads browse Central Java indirectly those ads also want to exhibit a good image of the PT. To the community that PT. Djarum is very caring of the environment around.

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya pasti memiliki cara tersendiri. Cara tersebut bisa digunakan untuk promosi perusahaannya ataupun mempromosikan hal yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Seperti yang dilansir pada halaman website <http://djarumfoundation.org>. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Djarum. Perusahaan besar yang berdiri sejak tahun 1951 ini pada awalnya merupakan perusahaan keluarga yang kemudian berkembang menjadi pabrik besar yang memproduksi rokok menjadi salah satu pabrik terbesar yang ada di Jawa Tengah. Pabrik yang terletak di Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah ini mempunyai tanggung jawab terhadap lingkungan dimana pabriknya berdiri. Wacana Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang kini menjadi isu sentral yang semakin populer dan bahkan ditempatkan pada posisi yang terhormat, karena itu kian banyak pula kalangan dunia usaha dan pihak-pihak terkait mulai merespon wacana ini, tidak sekedar mengikuti tren tanpa memahami esensi dan manfaatnya.

Idris (2005) mengatakan bahwa program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan bukan lagi dilihat sebagai sarana biaya (*cost centre*) melainkan sebagai sarana meraih keuntungan (*profit centre*). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Menurut Anggoro (2002) ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung

jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan harus menyadari bahwa mereka beroperasi dalam suatu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan sosial ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya imbal balik atas penguasaan sumber daya alam dan sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, di samping sebagai kompensasi sosial karena timbulnya ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat, semua ini diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum, dan aturan yang memaksa karena adanya *market driven*.

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi *trend* seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat, setidaknya *license to operate*, wajar bila perusahaan juga dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa perusahaan. Implementasikan program karena memang ada dorongan yang tulus dari dalam (*internal driven*), perusahaan telah menyadari bahwa tanggung jawabnya bukan lagi sekadar kegiatan ekonomi untuk menciptakan keuntungan (*profit*) demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam bahkan menghindari konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dampak operasional perusahaan ataupun akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan, dan dipraktekkan lebih karena faktor eksternal (*external driven*). Hampir bisa dipastikan implementasi adalah sebagai upaya dalam

konteks kehumasan (*public relation*) merupakan kebijaksanaan bisnis yang hanya bersifat kosmetik.

Hal tersebut menjadi latar belakang PT. Djarum melalui Bakti Budaya Djarum Foundation, menjadikan pariwisata daerah sebagai bentuk CSR perusahaannya. Melalui pariwisata daerah tersebut, masyarakat luas dapat mengetahui kebudayaan hingga sejarah berdirinya PT. Djarum. Setiap daerah di Indonesia mempunyai tempat pariwisata yang dapat dikunjungi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Jawa Tengah mempunyai berbagai macam tempat pariwisata dan bahkan tempat tersebut menjadi identitas daerah. Dalam memperkenalkan pariwisata daerah agar menarik wisatawan, diperlukan media promosi yang efektif. Salah satunya melalui iklan televisi yang ditayangkan di televisi nasional.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi, dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu. Bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Iklan tidak hanya mempromosikan sebuah produk, namun iklan juga dapat digunakan sebagai media promosi pariwisata suatu daerah. Dapat dikatakan pula, iklan merupakan jenis komunikasi *non-personal*, senada dengan beberapa definisi iklan, yang antara lain: "iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat missal, seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum" (Lee & Johson, 2007: 3).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan

gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik, iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan menyakinkan (Sudiana, 1986: 1). Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Sebuah iklan memerlukan ide-ide dan konsep kreatif agar pesan persuasif tersebut dapat diterima khalayak. Dalam produksi iklan, ada perhatian yang obsesif dan ada hasrat untuk membuat setiap detail terlihat benar dan nyata.

Memaknai sebuah pesan yang terkandung dalam sebuah iklan terkadang tidak sama antara satu orang dengan orang lainnya. Terkadang pesan iklan dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan tersebut. Dalam proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan dibutuhkan analisis komunikasi visual agar pesan dari sebuah iklan tersampaikan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menelusuri, memahami dan menjelaskan gejala atau peristiwa yang ada atau terjadi terhadap objek yang diteliti dalam hal ini mendeskripsikan bagaimana Iklan Jelajah Jawa Tengah yang menjadi program CSR Djarum Foundation jika dianalisis secara komunikasi visual.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan angket. Pada teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Teknik analisis data mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Djarum Foundation

Djarum Foundation didirikan 30 April 1986 oleh generasi penerus, Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono. Djarum Foundation berpegang pada filosofi “Lahir Dari Dalam dan Berkembang Bersama Lingkungan.” Berangkat dari dasar hidup tersebut, Djarum Foundation berusaha mencapai tujuannya, yaitu untuk menjadi institusi yang terbaik dalam memajukan Indonesia sebagai negara yang digdaya seutuhnya di bidang sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan, dan budaya seperti yang tercantum dalam halaman situs <https://djarumfoundation.org>.

Djarum Foundation dibangun sebagai bentuk konsistensi Bakti Pada Negeri, untuk turut serta menjadi bagian membangun Negeri Indonesia yang bukan saja kuat secara ekonominya tapi juga membanggakan dalam prestasi olahraga, prestasi akademis, menjaga kelestarian lingkungan dan kekayaan budayanya demi terwujudnya kualitas hidup Indonesia di masa depan yang lebih baik dan bermartabat.

Profil PT. Fortune Indonesia Tbk

PT. Fortune Indonesia Tbk adalah perusahaan pengembangan komunikasi yang didirikan pada tanggal 5 Mei 1970 dengan nama PT Fortune Indonesia *Advertising Company* oleh Mochtar Lubis. Pada saat itu Fortune Indonesia berafiliasi dengan Fortune International Australia.

Pada tanggal 3 Desember 2012, Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) menetapkan Fortune Indonesia sebagai salah satu saham dalam perhitungan Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). Kegiatan usaha FORU pada saat ini mencakup layanan periklanan, hubungan masyarakat, disain grafik dan layanan perjalanan. FORU memiliki beberapa segmen bisnis di bawah empat anak perusahaannya, yaitu PT Fortune Pramana Rancang, PT Pelita Alembana, PT Fortune Adwicipta dan PT Fortune Travindo. Mochtar Lubis mendirikan sebuah perusahaan periklanan lokal dengan nama PT Fortune Indonesia *Advertising Company* pada tahun 1970 yang pada saat itu

perusahaan berafiliasi dengan Fortune International Australia.

Profil Iklan Jelajah Jawa Tengah

Sejak tahun 2015 lalu, dunia periklanan di televisi Indonesia mendapat satu tambahan item iklan pariwisata baru yang disponsori oleh PT. Djarum yaitu Jelajah Jawa Tengah. Dinas Pariwisata Jawa Tengah menyampaikan bahwa pembuatan iklan tersebut berawal dari keinginan Djarum Foundation untuk mempersembahkan sesuatu bagi daerah/lingkungan pabrik Djarum berdiri dan bertepatan dengan HUT Provinsi Jawa Tengah ke 65 tahun 2015.

Perwakilan Djarum Foundation mendatangi Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan mengemukakan keinginannya untuk membuat iklan TVC mengenai pariwisata di Jawa Tengah sekaligus mengajukan siri sebagai sponsor utama pembuatan iklan tersebut. Pihak Dinas Pariwisata Jawa Tengah menyetujui hal tersebut dan membuat kesepakatan bersama. Djarum Foundation menunjuk PT. Fortune Indonesia Tbk sebagai perusahaan periklanan yang akan membuat iklan tersebut. Fortune Indonesia dan Dinas Pariwisata Jawa Tengah berperan penuh dalam pembuatan iklan.

Iklan JJT berbentuk iklan audio visual yang dibuat menyerupai video perjalanan *backpacker* atau petualang yang ingin mengeksklore kekayaan alam, budaya, kuliner, destinasi wisata di Jawa Tengah. Ada 41 tempat wisata yang unik dari 10 kota/kabupaten di Jawa Tengah yakni Kab. Boyolali, Kab. Banjarnegara, Kota Magelang, Kab. Jepara, Kab. Kudus, Kab. Banyumas, Kota Solo, Kota Pekalongan, Kab. Wonosobo dan Kota Semarang. Terdapat ikon-ikon terkenal pada setiap daerah dan sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Bentuk, Struktur dan Tema Iklan Jelajah Jawa Tengah

Bentuk Iklan Jelajah Jawa Tengah

Iklan Jelajah Jawa Tengah berbentuk iklan audio visual/iklan televisi dengan format sebagai berikut:

- a) Tokoh
Tokoh dalam iklan Jelajah Jawa Tengah yaitu pemeran laki-laki dan perempuan yang mengenakan pakaian casual namun sedikit lebih dewasa. Memakai tas punggung untuk menampilkan kesan seorang traveler.
- b) *Voice Over*
Iklan Jelajah Jawa Tengah tidak menggunakan voice over karena dalam setiap frame terdapat tulisan yang menunjukkan keterangan frame.
- c) Musik
Iklan JJT memasukan beberapa elemen dalam musik yang digunakan yaitu elemen gamelan dan elemen musik modern dengan tempo yang dibuat dinamik namun ada tempo yang dibuat pelan saat gending jawa dimainkan. Musik dibuat semenarik mungkin agar penonton menikmati musik iringan dan musik tersebut pas untuk video iklan JJT.
- d) *Jingle/lagu*
Iklan JJT tidak menggunakan jingle dikarenakan iklan JJT tidak menjual sebuah produk sehingga tidak memerlukan jingle untuk menarik perhatian pembeli.
- e) *Super imposed*
Iklan Jelajah Jawa Tengah menggunakan super imposed berupa tulisan yang dimunculkan pada frame tertentu pada video yang berfungsi sebagai keterangan tempat.
- f) Warna
Warna pada iklan Jelajah Jawa Tengah sangat beragam berdasarkan ilustrasi iklan tersebut. Tulisan pada frame berwarna putih, hitam dan ada yang berwarna merah.

Struktur Iklan Jelajah Jawa Tengah

Struktur iklan Jelajah Jawa Tengah dibagi menjadi 10 Scene untuk mempermudah proses analisis komunikasi visual. Setiap scene berisi potongan gambar yang diambil dari video iklan Jelajah Jawa Tengah. Video iklan Jelajah Jawa Tengah diperoleh dari media sosial Youtube yang diunduh dan diambil potongan gambar sesuai scene. Setiap scene terdapat

unsur teks dan unsur visual. Adapun contoh beberapa *scene* dari iklan JJT.

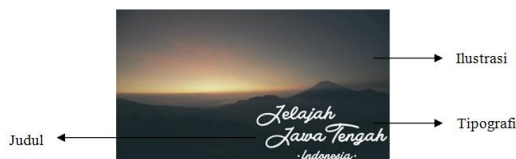
Scene 1

1.



Unsur Teks : Terdapat *headline* iklan yaitu “KARYA ISTIMEWA UNTUK INDONESIA MERDEKA” berwarna hitam dengan jenis font Arial. Dibawah headline terdapat logo berwarna merah berbentuk lingkaran di dalamnya terdapat angka 70 berwarna putih. Di atas lingkaran terdapat tipografi “INDONESIA MERDEKA” berwarna merah dan di bawah lingkaran terdapat tipografi “AYO KERJA” berwarna merah.

2.



Unsur Teks : Tampak di bagian kanan bawah tipografi “JELAJAH JAWA TENGAH – INDONESIA” yang menjadi judul dalam gambar tersebut.

Unsur Visual : terlihat ilustrasi sebuah gunung dan bukit berwarna gelap. Langit gelap dengan cahaya berwarna oranye..

3.



Unsur Visual : terlihat ilustrasi air yang turun dari bebatuan. Kanan kiri batu terdapat dedaunan hijau dan batu yang ditumbuhi lumut hijau.

4.



Ilustrasi

Unsur Visual : terdapat ilustrasi sebuah bangunan terbuat dari batu yang disusun rapi. Disusun sedemikian rupa dengan puncak diatasnya. Langit berwarna sedikit gelap dan ada cahaya terang.

5.



Tipografi

Ilustrasi

Unsur Teks : terlihat tipografi “BOYOLALI, BANJARNEGARA, MAGELANG, JEPARA, KUDUS,SOLO, BANYUMAS, WONOSOBO, PEKALONGAN, SEMARANG” berwarna putih .

Unsur Visual : Pada bagian belakang tipografi terlihat ilustrasi jalan raya dengan bangunan di tengahnya dan di kanan kiri terdapat rumah-rumah dengan suasana matahari terbit.

Scene 2

1.



pemeran

Ilustrasi

Pemeran

Unsur Visual : terlihat seorang laki-laki berkacamata hitam dengan wajah bahagia, memakai kaos coklat dan menggunakan tas punggung. Disampingnya terlihat seorang perempuan berambut panjang menggunakan headset, memakai kaos abu-abu dengan jaket. Mereka merupakan pemeran utama iklan. Di belakang mereka terlihat sebuah gedung pada bagian atapnya bertuliskan Bandar Udara Ahmad Yani Semarang.

2.



Tipografi

Ilustrasi

Judul

Unsur Visual : terlihat ilustrasi sebuah bangunan dengan atap kanan kiri yang menjulang. Bangunan tersebut berwarna merah dan tiang bangunan terbuat dari batu. Perempuan dan laki-laki tadi berjalan diatas sebuah pagar yang terbuat dari susunan batu berwarna abu-abu.

Unsur Teks : Terdapat judul pada bagian kanan bawah berupa tipografi SAM POO KONG – SEMARANG berwarna putih. Jenis font sama dengan tipografi sebelumnya.

3.



Ilustrasi

Unsur Visual : terlihat laki-laki dan perempuan tersebut sedang melihat sebuah patung laki-laki dengan pakaian kuno berwarna emas.

4.



Tipografi

Ilustrasi

Judul

Unsur Visual : memperlihatkan sebuah bangunan yang terbuat dari susunan batu, dibawahnya terdapat susunan anak tangga yang juga terbuat dari batu. Sekeliling bangunan tersebut terlihat taman hijau yang disusun dengan rapi. Terlihat perempuan tadi duduk di anak tangga.

Unsur Teks : Pada bagian kiri bawah terdapat judul berupa tipografi “CANDI GEDONG SONGO” berwarna putih.

5.



Tipografi

Judul

Ilustrasi

Unsur Visual : sebuah bangunan kuno berwarna putih dengan atap berwarna coklat, diatasnya terdapat bendera berwarna merah putih berkibar. Bangunan tersebut memiliki banyak jendela dan pintu. Pada bagian kiri

bawah terdapat sebuah pohon hijau lebat. Langit berwarna biru cerah dan bersih.

Unsur Teks : Bagian kiri atas terdapat tulisan “Lawang Sewu” berwarna putih.

6.



→ Ilustrasi

Unsur Visual : Terlihat kedua pemeran berada di sebuah ruangan dengan anak tangga yang cukup banyak. Pemeran wanita duduk di anak tangga dengan kaki yang ditekuk, menikmati suasana gedung. Ruangan tersebut mempunyai jendela yang cukup besar dengan kaca bergambar.

7.



→ Ilustrasi

Unsur Visual: Kedua pemeran menaiki sepeda kuno dengan wajah bahagia dan berada di sebuah jalan yang dikelilingi bangunan kuno . dinding bangunan berwarna putih.

8.



→ Ilustrasi

Unsur Visual : Terlihat sebuah bangunan kuno berwarna putih dengan kubah berwarna merah kecoklatan dan tower berwarna putih banyak jendela-jendela kecil dengan jam besar disampingnya.

Unsur

teks : Pada bagian kanan bawah terdapat judul berupa tipografi putih “KOTA LAMA”.

9.



→ Ilustrasi

Unsur Visual : kedua pemeran bersama seorang laki-laki tua berpakaian putih dan menggunakan topi. Laki-laki tua memegang cangkir dan kedua pemeran melihat yang dilakukan laki-laki tua tersebut. Terlihat langit yang sudah gelap dan diterangi lampu.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan tersebut di sponsori oleh PT. Djarum melalui Bakti Budaya Djarum Foundation dan iklan tersebut dipersembahkan untuk Provinsi Jawa Tengah dan Visit Jawa Tengah sebagai bentuk promosi pariwisata di Jawa Tengah, sekaligus memperingati HUT RI ke 70 dan HUT Provinsi Jawa Tengah. Iklan tersebut diberi nama Jelajah Jawa Tengah. Jelajah Jawa Tengah menampilkan beberapa kota yang memiliki destinasi wisata lengkap. Potensi alam yang indah juga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Tengah.

Berawal dari dataran tinggi dan berakhir dengan wisata laut yang lengkap. Semuanya tersedia di Jawa Tengah. Kota yang dipilih juga masih menjunjung tinggi nilai tradisi dan masih melestarikan segala hal berbau tradisional seperti tarian khas daerah masing-masing dan makanan khas daerah tersebut. Iklan tersebut dibuat semenarik mungkin dengan dipilih pemeran yang menarik dan berjiwa petualang agar masyarakat tertarik berkunjung ke Jawa Tengah terutama wisatawan mancanegara yang belum banyak berkunjung ke Jawa Tengah.

Tema Iklan Jelajah Jawa Tengah

Tema yang diangkat iklan tersebut secara umum yaitu tema sosial yang mencakup kekayaan alam daerah, ikon daerah dan potensi wisata daerah di Jawa Tengah. Tema tersebut diambil karena sesuai dengan tujuan CSR Djarum Foundation yaitu Bakti Budaya yang berarti mempersembahkan sesuatu yang

berhubungan dengan kebudayaan sebuah daerah. Tidak hanya tempat-tempat yang terkenal, dalam iklan tersebut juga diambil beberapa daerah belum banyak diketahui masyarakat.

Seperti yang dikemukakan oleh Ibu Suci Baskoro bahwa tema iklan adalah anak muda yang menyukai travelling dan menjelajahi destinasi pariwisata, alam, budaya hingga kuliner yang ada di Jawa Tengah. Tempat-tempat tersebut kemudian dijelajahi oleh dua orang traveler mulai dari daerah pegunungan sampai daerah yang terkenal dengan pantainya.

Hal tersebut juga didukung oleh Pak Anto yang merupakan pimpinan tim pembuat iklan. Beliau berkata sebagai berikut. "Temanya kearifan lokal (budayanya, pariwisatanya, kuliner dan keseniannya) yang ada di Jawa Tengah. Tetapi paling besar temanya adalah kebudayaan".

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kebudayaan dan potensi alam menjadi tema utama dalam pembuatan iklan tersebut. Berdasarkan tema tersebut kemudian diambil judul Jelajah Jawa Tengah yang berarti menjelajahi segala sesuatu yang ada di Jawa Tengah.

Pesan dalam Iklan Jelajah Jawa Tengah

Setelah melakukan analisis visual pada iklan Jelajah Jawa Tengah, dapat diambil kesimpulan pesan yang disampaikan iklan tersebut. Pesan disimpulkan melalui hasil wawancara, hasil angket (Lihat: Lampiran 5), dan analisis semiotika. Agar mempermudah mendapatkan pesan iklan maka digunakan model semiotika visual John Fiske dengan level Realitas, Representasi, dan Ideologi pada iklan Jelajah Jawa Tengah secara keseluruhan dari 10 *scene*.

Realitas

Terdapat tulisan "KARYA ISTIMEWA UNTUK INDONESIA MERDEKA" dan dibawah tulisan terdapat lingkaran merah yang dikelilingi tulisan "INDONESIA MERDEKA" , "AYO KERJA". Didalam lingkaran terdapat angka 70 berwarna putih. terlihat ilustrasi sebuah gunung dan bukit berwarna gelap. Langit gelap

dengan cahaya berwarna oranye dengan Tipografi : "JELAJAH JAWA TENGAH – INDONESIA". Terlihat juga ilustrasi berupa air yang turun dari bebatuan, sebuah bangunan yang terbuat dari batu, jalanan ramai pada malam hari, lautan luas berwarna hijau dengan pantai pasir putih dan tulisan "BOYOLALI, BANJARNEGARA, MAGELANG, JEPARA, KUDUS, SOLO, BANYUMAS, WONOSOBO, PEKALONGAN, SEMARANG".

Seorang laki-laki dan perempuan berpakaian santai dengan membawa tas punggung melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Tempat pertama yang dikunjungi berbentuk bangunan berwarna merah dengan atas menjulang di kanan kiri. Terdapat tulisan Sam Poo Kong. Lalu menuju ke Candi Gedong Songo, sebuah pasar yang menjual buah dan sayur, bangunan kuno Lawang Sewu dan kuliner malam hari.

Selanjutnya mereka menuju ke tempat yang memiliki tarian Srimpi, Padepokan Keris, dan Museum Keris. Laki-laki dan perempuan melanjutkan berkunjung ke tempat lain. Kedua pemeran terlihat berada di sebuah tempat yang terdapat banyak sekali pakaian dengan motif batik. Kedua pemeran memilih pilih pakaian. Terdapat beberapa tulisan nama dan harga produk. Terlihat dari belakang kedua pemeran sedang memandang gunung dengan sinar berwarna oranye.

Kedua pemeran memakai pakaian yang tebal berwarna hitam. Kedua pemeran memakai pakaian tebal dan menggunakan tas punggung berada di pinggir sebuah tempat yang tertutup asap putih. Kedua pemeran berpegangan pada pagar yang mengelilingi tempat tersebut. Terlihat sebuah tempat lapang yang dikelilingi rerumputan dan terdapat seorang anak laki-laki yang bertelanjang dada memakai celana pendek berwarna hijau sedang bermain bola dan terlihat rambut anak tersebut tidak terawat.

Kedua pemeran berada di depan sebuah monumen berbentuk seperti payung setengah lingkaran berwarna perak. Bertuliskan Kudus Kota Kretek yang terletak di tengah jalan raya. Kedua pemeran berjalan di pinggir pantai dengan pemandangan perahu diatas lautan. Kedua pemeran bersantai di sebuah pantai

bersih berpasir putih dikeilingi lautan luas berwarna biru kehijauan.

Terlihat gambar dengan bentuk segilima dengan ornament didalam dan disekelilingnya berwarna hijau,kuning,hitam,putih dan merah. Disampingnya terdapat gambar dengan bentuk yang dinamis dan berwarna warni ditambah tulisan Visit Jawa Tengah dengan background berwarna putih. Pada gambar terdapat tulisan "Dipersembahkan oleh" dan dibawahnya terdapat tulisan Bakti Budaya berwarna hitam, Djarum Foundation berwarna hitam dan merah dengan background berwarna putih.

Representasi

Pada awal video terdapat logo HUT RI ke 70 kemudian terlihat judul iklan tersebut yaitu Jelajah Jawa Tengah-Indonesia. Terlihat pula nama-nama kota yang ditampilkan dalam video. Pemeran dalam iklan tersebut adalah laki-laki dan perempuan. Pemeran melakukan penjelajahan ke tempat-tempat terkenal di Jawa Tengah. Pada bagian akhir terdapat logo Visit Jawa Tengah dan logo Dinas Provinsi Jawa Tengah. Terdapat juga logo Bakti Budaya Djarum Foundation.

Ideologi

Video iklan dibuat untuk memperingati HUT RI yang ke 70. Video menampilkan tempat-tempat populer di setiap daerah di Jawa Tengah dan kota-kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dan mempunyai potensi wisata,alam dan budaya yang lengkap. Font yang digunakan merupakan jenis font yang tidak formal dan berwarna putih agar mudah dibaca, terkesan luwes tidak kaku.

Pemeran mengunjungi kota-kota yang terkenal dengan pariwisata dan potensi alam, kebudayaan dan tradisi yang lengkap.Kota yang dikunjungi dimulai dari Kota Semarang lalu berlanjut ke Kota Solo, Pekalongan, Banjarnegara, Wonosobo, Banyumas, Boyolali, Magelang, Kudus, dan terakhir Kota Jepara. Tempat yang dikunjungi merupakan ikon dari kota-kota tersebut. Selain menjelajahi tempat-tempat terkenal, pemeran juga berinteraksi dengan masyarakat sekitar. Membaur dengan masyarakat dan ikut

melakukan aktivitas yang sedang dikerjakan.

Iklan Jelajah Jawa Tengah bekerja sama dengan Dinas Provinsi Jawa Tengah dan Visit Jawa Tengah sebagai bentuk promosi pariwisata Jawa Tengah agar banyak wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah. Iklan ini di sponsori oleh PT. Djarum melalui Bakti Budaya Djarum Foundation.

Pesan Verbal

Berdasarkan apa yang ditampilkan oleh iklan Jelajah Jawa Tengah, dimulai dari tampilan awal iklan memperlihatkan logo HUT RI ke 70 yang artinya iklan tersebut dibuat untuk menyambut ulang tahun Republik Indonesia yang ke 70 dan di akhir iklan tersebut terdapat logo Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan logo Visit Jawa Tengah yang artinya iklan tersebut bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan untuk mendukung program Visit Jawa Tengah. Iklan Jelajah Jawa Tengah dipersembahkan oleh PT. Djarum sebagai sponsor utama iklan tersebut.

Setiap scene baru terdapat tipografi sebagai keterangan yang sedang ditampilkan. Sebagai contoh pada scene 1 awal video terdapat ilustrasi matahari terbenam dan terdapat tipografi "JELAJAH JAWA TENGAH - INDONESIA" berwarna putih. Tipografi tersebut memiliki posisi sebagai judul video. Tipografi tersebut menggunakan jenis font "ATELAS" yang merupakan bentuk font latin seperti goresan tangan yang miring ke kanan dengan garis-garis lengkung yang memiliki makna pribadi dan akrab. Sedangkan pada potongan gambar yang menunjukkan nama-nama kota menggunakan font yang berbeda. Font yang digunakan lebih simple, tanpa sirip pada ujungnya dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama.

Mempunyai kesan modern, kontemporer, dan efisien. Jenis font yang digunakan adalah "VERVEIN". Semua tipografi menggunakan warna putih untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan sederhana dan bersih.

Iklan JJT memperlihatkan daerah wisata lengkap di Provinsi Jawa Tengah yang dapat

dijadikan destinasi wisata untuk anak muda dengan sensasi berpetualang dan tidak perlu mewah. Terlihat dari kedua pemeran yang berpakaian casual ,santai dan hanya memakai tas ransel untuk pergi menjelajah. Kedua pemeran juga dipilih dengan kisaran usia 20-25 tahun. Namun hal tersebut masih menimbulkan perbedaan pendapat dari para ahli periklanan dan responden kuesioner, ada yang setuju adapun yang kurang setuju dengan pemilihan talent.

Rahina (2018) berpendapat jika iklan ini menyasar *traveler* muda yang ingin mencari tempat-tempat wisata baru. Sebuah petualangan yang menantang dilihat dari cara berpakaian dan tas yang dibawa, bukan dari satu bandara ke bandara lain bahkan ini menumpang dari satu kota ke kota lain. Namun hal tersebut menimbulkan perbedaan pendapat dari ahli periklanan lain yaitu Pak Siswo (*Creative Designer*) mengatakan bahwa pemeran tersebut kurang mewakili anak muda. Adapun pendapat yang sama dengan Pak Godham (Ketua AIDIA) yang mengatakan sebagai berikut.

"Dari tampilan, dari style kedua pemeran justru menampilkan sosok orang kota , tidak menampilkan sesuatu yang terlihat budaya jawa. Pasti jika kita sendiri tidak akan sebegitu hebohnya, karena mereka iklan harus dipoles supaya menarik dan tidak mungkin jika traveler perempuan menggunakan pakaian agak terbuka untuk mengunjungi daerah pasti akan menimbulkan perhatian banyak orang apalagi mayoritas orang jawa yang beragama islam itu islam nya sangat kental, seperti di daerah Demak, Kudus bisa menjadi heboh".

Pakaian yang digunakan cenderung dewasa dan wajah kedua pemeran juga kurang muda. Pada hasil kuesioner 30% responden mengatakan bahwa talent kurang menarik dan kurang terkenal, terutama untuk talent laki-laki yang kurang terkenal. Untuk tempat-tempat wisata yang ditampilkan sangat lengkap mulai dataran tinggi hingga dataran rendah ada destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Hal tersebut diperlihatkan dengan cara diambil daerah-daerah yang mempunyai wisata alam yang menarik, mulai dari dataran tinggi Dieng

yang mempunyai pemandangan matahari terbit, gunung merbabu dan merapi dan candi-candi di Gedong Songo. Semua diperlihatkan secara lengkap beserta kesenian tradisional daerah tersebut sampai kuliner khas daerah. Dataran rendah diperlihatkan dengan adanya wisata di daerah pantai yaitu pantai Bandengan hingga Pantai Pulau Panjang.

Namun berdasarkan hasil kuesioner/ angket 75% responden mengatakan bahwa tempat-tempat wisata yang ditampilkan masih kurang lengkap. Banyak daerah yang belum terekspose padahal memiliki potensi wisata yang menarik, misalnya Pulau Karimunjawa yang sudah terkenal keindahannya semenjak dulu dan menjadi wisata unggulan di Jawa Tengah. Hal tersebut sama dengan pendapat ahli periklanan Pak Siswo. Beliau juga menyampaikan bahwa tempat-tempat yang diambil mungkin hanya orang Jawa Tengah yang tahu, untuk wisatawan asing tempat tersebut pasti kurang diminati dan jarang didengar oleh masyarakat. Menurut Ibu Rahina (Dosen Seni rupa UNNES).

"Ada beberapa tempat yang tidak bisa terekspose dengan baik. Contohnya di pulau panjang dan pantai bandengan, unique selling propotion nya apa kurang terlihat. Pulau panjang dan pantai bandengan itu seperti tempat yang bisa kita kunjungi dimana saja. Sebagian besar sudah terlihat keunikan tempat wisatanya, namun ada beberapa yang belum terlihat".

Menariknya iklan Jelajah Jawa Tengah tidak terlepas dari jingle atau lagu pengiring iklan. Lagu tersebut dibuat menarik dengan memadukan beberapa unsur kebudayaan Jawa Tengah seperti gamelan dan tembang jawa. Tata musik yang baik membuat iringan lagu tersebut sangat pas dengan iklan. Ada tempo cepat dan ada tempo lambat yang disesuaikan dengan perpindahan scene. Berdasarkan angket, 80 % responden setuju bahwa jingle iklan menarik dan mudah dikenali. Namun hal tersebut membuat iklan sedikit sulit dinikmati karena perpindahan scene terlalu cepat sehingga ada beberapa bagian yang terlewat.

Dapat disimpulkan bahwa pesan verbal dari iklan Jelajah Jawa Tengah yaitu ingin menampilkan secara lengkap destinasi wisata di Jawa Tengah yang mempunyai kebudayaan, kesenian daerah, kuliner khas dan ikon-ikon disetiap daerahnya. Diperlihatkan secara menarik dengan teknik pengambilan gambar yang modern disertai iringan lagu khas Jawa Tengah. Iklan tersebut menyasar traveler muda yang senang berpetualang namun tidak perlu mewah dan bisa menjelajah dengan transportasi yang murah.

Pesan Non Verbal

Selain pesan verbal yang ingin disampaikan, ada pesan tersendiri yang ingin disampaikan melalui iklan Jelajah Jawa Tengah. Secara tidak langsung iklan tersebut juga mempromosikan PT. Djarum dan ingin memperlihatkan citra baik dari PT. Djarum kepada masyarakat bahwa PT.Djarum sangat peduli terhadap lingkungan sekitar.

Berdasarkan hasil angket yang diberikan pada 20 responden dengan usia 20-25 tahun, 80 % responden mengatakan cukup sering menonton televisi dan mengamati iklan televisi. Para responden juga pernah melihat iklan Jelajah Jawa Tengah saat tayang di televisi. Setelah melihat iklan tersebut 60 % responden setuju bahwa alur cerita dalam iklan mudah dipahami, adegan iklan juga menarik dan memberikan kesan gembira. Informasi yang ditampilkan juga mudah dimengerti. Responden juga setuju jika iklan mudah diingat, namun berbeda dengan ahli periklanan Pak Godham. Beliau mempunyai pendapat :

“Waktu 4 menit itu pasti ada beberapa yang lupa, yang paling diingat ya Kudus, dieng tapi untuk detail-detail tempat yang kurang terekspose seperti boyolali , banyumas menurut saya, orang pasti akan mudah lupa”.

Semua responden menyatakan setelah melihat iklan tersebut merasa jika Jawa Tengah mempunyai destinasi pariwisata yang lengkap dan melalui iklan tersebut masyarakat menjadi tahu dimana saja wisata di Jawa Tengah yang layak dikunjungi. Jawa Tengah juga mempunyai kebudayaan dan tradisi yang lengkap. Para

responden juga mengatakan setelah melihat iklan JJT menjadi lebih tertarik berkunjung ke Jawa Tengah.

Iklan JJT juga cocok untuk menjadi iklan pariwisata Jawa Tengah. Para ahli periklanan dan responden juga menyetujui pernyataan tersebut. Persentase sebanyak 80% responden yang menyatakan setuju diperkuat dengan pernyataan dari Pak Godham.

“Menurut saya sudah cocok, tadi seperti yang sudah saya kemukakan. Iklan tersebut menampilkan seolah-olah notabene nya orang pendatang atau wisatawan domestik itu sudah cocok. Jadi seakan akan sudut pandangnya itu sudut pandang para user atau orang-orang yang ingin mengunjungi . coba kalau modelnya itu ditampilkan sebagai orang Jawa asli pasti tidak akan menarik . Tapi di video itu seakan akan adalah orang dari luar Jawa Tengah”.

Hal tersebut juga sama dengan apa yang dikemukakan oleh ahli periklanan yaitu Ibu Rahina. Beliau mengatakan sebagai berikut.

“Dalam iklan tadi sudah muncul suatu keingintahuan untuk datang kesana. Sudah tampak aktivitas-aktivitas yang harus dilakukan pada masing-masing destinasinya sudah kelihatan. Sebagai iklan untuk mempersuasi orang supaya datang itu sudah lumayan oke”.

Selain pesan tersirat yang didapatkan dari tampilan iklan, terdapat pesan terselubung yang ingin disampaikan oleh PT. Djarum. Seorang ahli periklanan mengemukakan pendapatnya. Adapun pendapat dari ahli periklanan Pak Siswo (*Creative Designer*) yang mengatakan sebagai berikut.

“Pesan yang didapat dari iklan ya ini Jawa Tengah juga punya sesuatu yang patut diperlihatkan ke luar, tidak hanya Borobudur. Jawa Tengah masih punya tempat wisata yang banyak yang patut untuk di explore. Tidak hanya wisata ke tempat sejarah namun juga untuk kulinernya, keakraban masyarakatnya. bisa jadi isi komunikasi yang ingin disampaikan. Saya orang Kudus dan Kudus sudah terkenal dengan Kota Kreteknya, sehingga di iklan ini ada pesan terselubung ingin memperlihatkan bahwa Kudus adalah kota kelahiran dari PT. Djarum”.

Penayangan iklan tersebut di televisi nasional yaitu Metro Tv juga dikarenakan televisi tersebut milik PT. Djarum. Adapun acara khusus untuk CSR PT. Djarum yang ditayangkan di televisi tersebut yaitu Indonesia Kaya. PT. Djarum menjadi sponsor utama untuk iklan Jelajah Jawa Tengah sehingga pada saat awal penayangan, iklan tersebut dapat tayang di beberapa televisi nasional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut. Pertama, bentuk iklan Jelajah Jawa Tengah berupa iklan video yang mencakup 41 tempat wisata yang unik dari 10 kota di Jawa Tengah seperti, Boyolali, Banjarnegara, Magelang, Jepara, Kudus, Banyumas, Solo, Pekalongan, Wonosobo dan Semarang. Terdapat ikon-ikon terkenal pada setiap daerah dan sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Iklan tersebut diperankan oleh laki-laki dan perempuan berwajah indo / sedikit bule dengan usia berkisar 20-30 tahun untuk menunjukkan sasaran iklan tersebut untuk remaja dan dewasa dan iklan tersebut juga ingin ditujukan untuk wisatawan mancanegara. Musik atau jingle iklan Jelajah Jawa Tengah dibuat oleh Fortune Indonesia advertising agency. *Background* iklan memasukkan beberapa elemen musik gamelan dan tempo musik dibuat dinamik namun ada tempo yang dibuat pelan saat gending jawa dimainkan. Tempo iklan juga selaras dengan musik sehingga menarik untuk dilihat.

Dalam iklan JJT terdapat super imposed berupa tipografi yang menunjukkan nama tempat yang dikunjungi. Iklan Jelajah Jawa Tengah kemudian mulai dipublikasikan melalui media sosial yaitu Youtube dan dipublikasikan oleh Indonesia Kaya pada tanggal 26 Agustus 2015 dan tayang di televisi nasional yaitu Metro Tv. Iklan Jelajah Jawa Tengah mempunyai struktur iklan yaitu terdiri dari 10 scene yang dikelompokkan sesuai dengan kota. Setiap scene terdiri dari potongan gambar yang diambil dari video iklan. Setiap gambar terdiri unsur teks dan unsur visual. Jawa Tengah

kekayaan alam daerah, ikon daerah dan potensi wisata daerah di Jawa Tengah. Tema tersebut diambil karena sesuai dengan tujuan CSR Djarum Foundation yaitu Bakti Budaya yang berarti mempersembahkan sesuatu yang berhubungan dengan kebudayaan sebuah daerah.

Kedua, terdapat pesan verbal dan non verbal dari iklan Jelajah Jawa Tengah. Pesan verbal yang disampaikan melalui iklan yaitu ingin menunjukkan bahwa di Jawa Tengah mempunyai destinasi lengkap untuk berwisata, tidak perlu mewah dan dapat dikunjungi oleh siapa saja terutama anak muda yang senang berpetualang. Potensi alam yang indah, kebudayaan, kesenian dan kuliner khas setiap daerah dapat dinikmati oleh wisatawan.

Tidak hanya pesan verbal, adapun pesan non verbal yang disampaikan melalui iklan Jelajah Jawa Tengah yaitu secara tidak langsung iklan tersebut juga mempromosikan PT. Djarum dan ingin memperlihatkan citra baik dari PT. Djarum kepada masyarakat bahwa PT. Djarum sangat peduli terhadap lingkungan sekitar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, pada setiap scene diberi tambahan banner pada bagian tipografi atau memilih jenis font yang lebih sesuai agar lebih terbaca meskipun hanya melihat sekilas.

Kedua, kurang tepatnya pemilihan pemeran membuat iklan kurang enak dinikmati dan pesan iklan kurang tersampaikan dengan baik. Pemeran kurang menunjukkan jiwa anak muda dan kurang pas memerankan seorang traveler atau penjelajah. Saran untuk Fortune Indonesia Tbk dalam pemilihan talent sebaiknya dipilih pemeran yang asli berasal dari Jawa Tengah. Talent tersebut merupakan public figure yang terkenal dan jika segementasi pasar adalah anak muda, disarankan memilih talent berusia 18-23 tahun yang pasti memiliki jiwa muda dan berpakaian santai sesuai dengan usianya.

Ketiga, meskipun iklan Jelajah Jawa Tengah mempunyai berbagai macam durasi sesuai tempat penayangan, namun durasi versi lengkap 4 menit dirasa terlalu lama. Sehingga tempat-tempat yang ditampilkan tidak mudah diingat. Perpindahan adegan satu ke adegan yang lain juga dirasa terlalu cepat. Membuat penonton tidak dapat menyimak dengan jelas. Untuk penayangan iklan di televisi dengan durasi 15 detik sudah pas tetapi yang ditampilkan tidak bisa mencakup semua. Hanya muncul tempat wisatanya saja, kuliner, kebudayaan dan tradisi tidak terlihat. Sebaiknya iklan dibuat dengan durasi yang cukup kurang lebih 2 menit saja dengan mengelompokkan iklan berdasarkan nama kota, sehingga penayangan lebih maksimal dan perpindahan scene tidak terlalu cepat. Frame yang kurang mendukung sebaiknya tidak digunakan misalnya pada saat frame di sebuah pasar. Pada frame tersebut tidak jelas pasar tersebut terletak dimana dan pasar tersebut bernama pasar apa, sehingga lebih baik dihilangkan dan hanya mengambil gambar yang seperlunya saja agar durasi tidak terlalu lama. Durasi 2 menit juga bisa diperkecil menjadi durasi 15 detik namun yang ditampilkan masih tetap lengkap tidak ada yang dikurangi, sehingga penonton akan mendapatkan paket lengkap yaitu destinasi wisata, kuliner khas daerah, kebudayaan dan tradisi masyarakat hanya dalam satu iklan saja.

Keempat, tidak adanya informasi tambahan membuat penonton yang belum pernah berkunjung kebingungan mengenali tempat yang ditampilkan. Akan lebih baik jika dalam iklan ditambahkan *voice over* sebagai penjelas tempat yang dikunjungi. Alternatif lain pengganti *voice over* dapat menggunakan sub headline sebagai penjelas keterangan tempat yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Fiske, John.1990. *Cultural and Communication*. Yogyakarta : Jala Sutra.

Foundation, Djarum. Diunduh di <http://djarumfoundation.org> tanggal 20 Desember 2017

Idris, A. R. 2005. *Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi*. Jakarta.

Lee & Johson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* . Jakarta : Kencana. hal.3 .

Lexy J , Moleong. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif* . cetakan keempat belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (anggota IKAPI).

Petkoski dan Twose. 2003. *Public Policy for Corporate Social Responsibility*. The World Bank Institute.

Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remadja Karya.

Youtube. Diunduh di <https://www.youtube.com/watch?v=U5DvqDLSxbQ> tanggal 30 Maret 2018

