ANALISIS SIMBOL IKLAN ROKOK DJI SAM SOE GOLD EDISI HALUS DAN MANTAP

(Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S. Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS: K D.204 031 Kom
No. REG: D-204/Kom/031
ASAL BUKU :
TANGGAL :

Oleh :

Chalimatus Sa'diyyah
NIM. B06207095

GADJAHBELANG
8439407-5953789

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: **Chalimatus Sa'diyyah**
NIM	: **B06207095**
Prodi	: **Ilmu Komunikasi (Advertising)**
Alamat	: **Mulyorejo Tengah VII/ 1 Surabaya 60115**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 15 Juli 2011

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

5E702AAF424599669

ENAM RIBU RUPIAH

6000 DJP

Chalimatus Sa'diyyah

B06207095

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	**: Chalimatus Sa'diyyah**
NIM	**: B06207095**
Program Studi	**: Komunikasi (Advertising)**
Judul	**: Analisis Simbol Iklan Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si.
NIP.19731217 199803 2 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Chalimatus Sa'diyyah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 5 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si.
NIP.19731217 199803 2 002

Sekretaris,

Advan Naviz Zubaidi, S. ST, M.Si.
NIP. 19831118 200901 1 006

Penguji I,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M. Si.
NIP. 19540312 198203 1 002

Penguji II,

Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 19600412 199403 1 001

ABSTRAK

Chalimatus Sa'diyyah, B06207095, 2011. *Analisis Simbol Iklan Dji Sam Soe Gold (Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Iklan, Analisis Semiotik, Roland Barthes

Ada dua fokus penelitian yang akan dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Apa saja penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) simbol yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap, (2) Bagaimana makna simbol Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut pendekatan Roland R Barthes.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah paradigma kritis metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik pendekatan Roland Barthes. Subyek penelitian ini adalah iklan Dji Sam Soe Gold pada media billboard. Sedangkan obyek penelitiannya adalah ilustrasi pada iklan Dji Sam Soe Gold, antara lain photografi matahari terbit, penggunaan warna dominan emas dan hitam, tipografi yang terdapat pada *headline,* serta mitos-mitos dan konteks sosial yang mempengaruhi makna konotasi dari iklan Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa (1) makna tanda verbal yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold lebih kepada menguatkan dan membantu pembaca iklan untuk lebih memahami visual matahari terbit. (2) makna tanda visual matahari terbit menjelaskan bagaimana rokok Dji Sam Soe Gold itu, baik dari segi tampilan luarnya, maupun kualitasnya, yang kesemuanya mengusung kemewahan.

Saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan kualitas iklan dan pengelolanya adalah sebaiknya dalam mengeksekusi iklan, khususnya untuk iklan media luar ruang, kenyamanan pembaca juga harus diperhatikan. Sebab pembaca iklan kebanyakan adalah pengguna jalan, sehingga frekuensi untuk melihat iklan bisa dikatakan cukup sebentar. Sebab ketika iklan tersebut berorientasikan *landscape*, maka sebaiknya penulisan *headline* ikut disesuaikan juga orientasinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR BAGAN xii

BAB I : PENDAHULUAN
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat penelitian 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 9
G. Kerangka Pikir Penelitian 10
H. Metode Penelitian 12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 12
2. Unit Analisis 14
3. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 14
4. Tahap-Tahap Penelitian 16
5. Teknik Analisis Data 17
I. Sistematika Pembahasan 19

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 21
1. Periklanan Dalam Proses Komunikasi 21
2. Media Reklame 28
3. Aspek Strategi Pesan dalam Periklanan 29
4. Visual Periklanan 32
5. Verbal Periklanan 40
B. Kajian Teori 46
1. Semiotika 46
2. Teori Semiotika Pendekatan Roland Barthes 53
3. Teori yang Relevan 57

BAB III : PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek, dan Obyek Penelitian
1. Subyek Penelitian
a. Profil Sampoerna 59
b. Dji Sam Soe Gold 63
2. Obyek Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Ilustrasi 68
b. Warna 68
c. Tipografi 69
B. Deskripsi Data Penelitian 70

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 76
1. Analisis Tanda Verbal 77
2. Analisis Tanda Visual 75
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 90

BAB V : PENUTUP
A. Simpulan 95
B. Rekomendasi 97

Daftar Pustaka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 7
Tabel 2: Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data..... 16
Tabel 3: Warna Dominan pada Iklan Dji Sam Soe Gold 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan Billboard Dji Sam Soe Gold..... 14
Gambar 2 : Peta tanda Roland Barthes..... 18
Gambar 3 : Logo Dji Sam Soe Gold 39
Gambar 4 : *Headline* Iklan Dji Sam Soe Gold 71
Gambar 5 : Ilustrasi Iklan Dji Sam Soe Gold 72
Gambar 6 : *Lay-Out* Iklan Dji Sam Soe Gold 76
Gambar 7 : Warna Menghubungkan Objek dengan Objek Lain 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pikir Penelitian 11
Bagan 2 : Proses Komunikasi Antar Manusia 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia pertama kali mengenal kegiatan iklan melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut). Namun sejak 1450 M, ketika Guttenberg menemukan alat cetak dengan modelnya yang bisa dibawa kemana-mana, manusia mulai mencoba menggunakan iklan dengan media poster. Walaupun kebanyakan orang masih buta huruf, namun mereka bisa mengenal produk tersebut melalui tanda atau merk. Seperti kebanyakan penemuan, mesin cetak Guttenberg kurang bergitu mendapat respon. Akhirnya pada tahun 1480, William Caxton mulai memperkenalkan iklan dengan menggunakan media cetak pertama kali dengan menempelkannya di pintu gereja-gereja di London.[1] Sejak itu, iklan mulai berkembang pesat hingga saat ini. Maka kini sejumlah iklan dengan beragam tema pun berlimpahan, tidak hanya melalui media cetak, melainkan juga media elektronik, media luar ruang dan umbient media (*unconventional media*).

Berkembangnya iklan, menjadikan manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari terpaan iklan, dimulai ketika mereka melakukan aktifitas pagi sampai malam hari, manusia akan selalu dibayangi oleh iklan. Karena pada saat ini iklan telah ada di mana-mana. Televisi, surat kabar, internet, majalah, poster dan media yang lainnya, juga telah dimasuki oleh iklan.

---

[1] Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2005), hal.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ditambah lagi masuknya unsur kapitalisme pada sendi-sendi industri, mengakibatkan barang diproduksi oleh pabrik dalam jumlah masal untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dengan cara menjual di pasar. Dalam sistem kapitalisme berbagai produk yang dihasilkan secara masal tersebut harus diupayakan agar segera diserap oleh pasar. Pemupukan produk tersebut karena tidak segera diserap pasar membawa dampak kerugian bagi produsen. Sebab dalam sistem produksi, penciptaan produk membutuhkan modal yang tidak sedikit.

Saat ini pasar juga terdapat produk-poduk sejenis dari berbagai pabrikan yang menghasilkan secara masal. Begitu juga dengan rokok Dji Sam Soe. Produk ini merupakan produk pertama yang dihasilkan oleh PT. HM Sampoerna. Produk yang berhasil menjadi King of Kretek di Indonesia, bukan berarti Dji Sam Soe dapat duduk tenang menikmati kesuksesannya itu. Produk ini terus berinovasi dengan meluncurkan varian terbaru hasil pengembangan produk Dji Sam Soe yang menawarkan kenikmatan sempurna sejak 1913 yakni Dji Sam Soe Gold. Sasaran pemasaran Dji Sam Soe Gold adalah dewasa muda. Saat ini, produk rokok dengan sasaran pemasaran anak muda semakin banyak, dan produk mereka juga dihasilkan secara masal juga. Contohnya: Sampoerna Hijau, A-Mild, Bentoel, Djarum, Sejati dan lain-lain.

Bervariasi dan bermacamnya produk rokok dengan sasaran pemasaran anak muda, menjadikan Dji Sam Soe Gold melakukan jalan tempuh pemasaran melalui posisioning. Posisioning merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu proses atau upaya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menempatkan suatu produk dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya ini dianggap perlu, karena situasi masyarakat atau pasar konsumen saat ini sudah *over communicated.*[2]

Berbagai produk dengan berbagai merk tersebut berlomba-lomba memenangkan pasar. Semua pasar menghendaki dirinya bisa menjadi *market leader*. Akibatnya, muncul persaingan ketat. Upaya untuk meningkatkan konsumen secara massal adalah melalui publikasi di media massa yang dilakukan dalam bentuk iklan. Iklan merupakan informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

Dalam analisis Williams, iklan merupakan komponen vital dalam organisasi reproduksi kapital. Baginya, iklan adalah sihir karena mampu mentransformasikan komoditas kedalam "penanda" yang glamour dan "penanda" tersebut menghadirkan suatu dunia yang imaginer. Karena bersifat sihir, iklan mampu menyihir konsumen mengkonsumsi suatu komoditas. Iklan merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need*, *want* dan *buy*.[3]

Dji Sam Soe merupakan produk legendaris dari PT HM Sampoerna Tbk. Salah satunya adalah dengan meluncurkan varian baru bernama Dji Sam Soe Gold pada awal bulan Juli tahun 2008 yang lalu. Sebagai produk yang sangat mengandalkan imej dan cita rasa. Dji Sam Soe Gold tidak

---

[2] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal. 157

[3] Burhan Bungin, *Kontruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya menggunakan tembakau sebagai bahan baku utama produknya, namun ikut pula menyertakan cengkih. Selain inovasi, masih bertahannya Dji Sam Soe sebagai rokok kretek terbesar di Indonesia tidak lain dikarenakan sistem pemasaran elektronik. Bahkan, cara menarik pasar ditempuh lewat positioning. Salah satu bentuk pemasaran dengan tetap pada jalur positioning, Dji Sam Soe Gold memasarkan produknya melalui iklan yang dipublikasikan melalui media luar ruang.

Reklame merupakan salah satu bentuk media luar ruang yang dianggap sebagai media periklanan pelengkap, bukan yang utama. Iklan di papan reklame dirancang untuk memperkenalkan nama merk sebagai tujuan utamanya. Reklame merupakan salah satu bentuk iklan visual yang kekuatan pesannya terletak pada teks maupun gambar. Oleh sebab itu, para perancang kreatif iklan mengkonsep iklan sedemikian rupa dengan memasukkan beberapa tanda baik berupa teks maupun gambar/ simbol dengan tujuan agar iklan tersebut bisa diterima oleh masyarakat.

Joshua Meyrowitz menggambarkan tiga metafora yang mewakili berbagai sudut pandang mengenai media, antara lain:[4] *Pertama*, media sebagai *vessel* yang menyatakan bahwa media merupakan pembawa pesan (content) yang netral. *Kedua*, media sebagai lingkungan yang menyatakan bahwa media membentuk pengalaman pada diri manusia dengan cara-cara yang signifikan dan sering kali tidak disadari. *Ketiga*, media sebagai bahasa yang menyatakan bahwa masing-masing media memiliki unsur-

[4] Stephen W Little John dan Karen A Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) hal. 407

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unsur struktural atau tata kalimat, seperti sebuah bahasa, media cetak misalnya.

Sebuah periklanan yang bagus biasanya *single minded.* Memfokuskan diri pada satu problem dan menyampaikan satu pesan yang kuat. Dalam hal ini disebut *objective.*[5] Terdapat beberapa *objective*, misalnya: menggalakkan trial, menetapkan pilihan, menggalakkan penggunaan, penciptaan image, meningkatkan pembelian ke toko-toko dan sebagainya.

Iklan Dji Sam Soe Gold mulai terbit pada tahun 2009. Iklan pertama edisi "Halus & Mantap" mempunyai dua versi, yaitu audio visual dan visual. Kemudian pada tahun 2010, Dji Sam Soe Gold kembali memunculkan iklan barunya edisi "Kebanggaan Dari Ketekunan Berkarya". Iklan ini merupakan lanjutan dari iklan edisi "Halus & Mantap". Dengan memfokuskan pada satu titik masalah dan bereksekusikan matahari terbit, menjadikan iklan ini patut untuk dianalisis.

Seperti yang telah dipaparkan di atas. Iklan Dji Sam Soe Gold memiliki dua versi, yaitu audio visual (melalui media elektronik, yaitu televisi) dan visual (media cetak). Namun penelitian ini hanya menganalisis iklan visual yang dipasang pada media luar ruang yaitu reklame di Jl. Urip Sumoharjo dan Jl. Wonokromo. Iklan ini menggambarkan matahari terbit yang berwarnakan kuning-emas diatas laut, sehingga tercipta bayangan matahari dan cahayanya yang eksotik. Dipinggir laut terdapat barisan bukit berwarnakan hitam namun terkena

---

[5] Djokolelono, "Menulis Objective", *Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif*, April 1994, hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

campuran cahaya kuning-emas yang berasal dari matahari tersebut. Headline dari iklan tersebut adalah "Halus & Mantap" dengan posisi tulisan vertikal. Tulisan ini ditempatkan di ruang yang terpisah dari gambar, dengan harapan tulisan ini tidak merusak pesan yang sesunguhnya yang tersimpan dari pemandangan matahari terbit. Logo Dji Sam Soe ditempatkan di sebelah kanan bawah, menumpuk dengan ilustrasi (visual) matahari terbit.

Peneliti tidak hanya terbatas pada makna pesan yang ingin disampaikan, namun peneliti juga ingin mengetahui hal apa yang ingin dibentuk oleh iklan tersebut. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "ANALISIS SIMBOL IKLAN ROKOK DJI SAM SOE GOLD EDISI HALUS DAN MANTAP" (Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland Barthes).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut :

a. Apa saja penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) simbol yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap?
b. Bagaimana makna simbol Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut pendekatan Roland R Barthes?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

a. Untuk mengetahui macam-macam penanda dan petanda simbol yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap
b. Untuk mendeskripsikan bagaimana makna simbol Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap menurut pendekatan Roland R Barthes

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

   Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti dan umumnya semua pihak yang tertarik dengan semiotika dan dapat digunakan sebagai informasi dan pemikiran yang bermanfaat bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

   Sebagai bahan pengembangan dan penerapan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang periklanan, khususnya dalam bidang semiotika komunikasi. Serta sebagai bahan inspirasi untuk pembuatan iklan yang beralurkan *one visual one message*. Khususnya untuk pembuatan iklan media luar ruang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa kajian hasil penelitian yang dahulu:

Tabel 1: Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1.	**Nama Peneliti**	Achmad Faisal
	Jenis, Tahun dan Judul Penelitian	Skripsi, 2006, Semiotik "Makna Iklan Sampoerna A-Mild Versi Kartu Raja (Analisis di Harian Kompas Edisi 5 Maret 2005)
	Hasil Temuan Penelitian	Pesan yang disampaikan pada iklan Rokok A-Mild adalah berupa kritik sosial yang disampaikan kepada dua Lembaga Tinggi Negara, agar selalu melakukan koordinasi dan komunikasi dalam setiap kinerjanya.
	Perbedaan	- Publikasi iklan pada tahun 2009 - Unit analisis berbeda - Media iklan yang digunakan adalah media cetak pada surat kabar, sedangkan yang saat ini pada media billboard (*out door*) - Pendekatan yang digunakan adalah strukturalis, sedangkan yang sekarang menggunakan paradigma kritis.
2.	**Nama Peneliti**	Ratna Noviani
	Jenis, Tahun dan Judul Penelitian	Buku "Jalan Tengah Memahami Iklan", 2002, Semiotik "Waktunya Unjuk Gigi" Sampoerna A-Mild
	Hasil Temuan Penelitian	Pesan yang disampaikan pada iklan Rokok A-Mild adalah: - kritik sosial berupa gambaran kebisuan yang terjadi pada masa Orde Baru. - A Mild tidak hanya peduli pada penjualan produk tapi ia adalah produk yang memiliki *sense of crisis*.
	Perbedaan	- Publikasi iklan pada tahun 2009 - Unit analisis berbeda - Media iklan yang digunakan adalah media cetak pada surat kabar, sedangkan yang saat ini pada media billboard (*out door*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Analisis Simbol

Dalam linguistik, analisa atau analisis adalah kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam.[6] Sedangkan simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang.[7] Simbol merupakan kata atau sesuatu yang bisa dianalogikan sebagai kata yang telah terkait dengan (1) penafsiran pemakai, (2) kaidah pemakaian sesuai dengan jenis wacananya, dan (3) kreasi pemberian makna sesuai dengan intensi pemakainya. Menurut Barthes sebuah objek menjadi simbol tatkala simbol itu berdasarkan konvensi dan penggunaan, maknanya mampu untuk menunjuk sesuatu yang lain.[8]

Iklan Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap

Iklan Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap merupakan iklan yang muncul pada awal Juli 2009. Iklan ini mempunyai dua versi, yaitu iklan visual dan iklan audio visual. Namun, dalam penelitian ini hanya iklan visual yang akan dianalisis, yang dipasang pada media luar ruang yaitu billboard di Jl. Urip Sumoharjo dan Jl. Wonokromo. Iklan ini menggambarkan matahari sedang terbit di atas laut, sehingga tercipta bayangan matahari dan cahayanya yang eksotik. Di pinggir laut terdapat

---

[6] http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis

[7] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 157

[8] John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*, Penerjemah Yosal Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, buku asli diterbitkan tahun 1990 (Bandung: Jalasutra, 2006), hal. 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barisan bukit berwarnakan hitam namun terkena campuran cahaya emas, kuning, dan coklat yang berasal dari matahari tersebut. *Headline* dari iklan tersebut adalah "Halus & Mantap" dengan posisi tulisan vertikal. Tulisan ini ditempatkan di ruang yang terpisah dari gambar, dengan harapan tulisan ini tidak merusak pesan yang sesunguhnya yang tersimpan dari pemandangan matahari terbit.

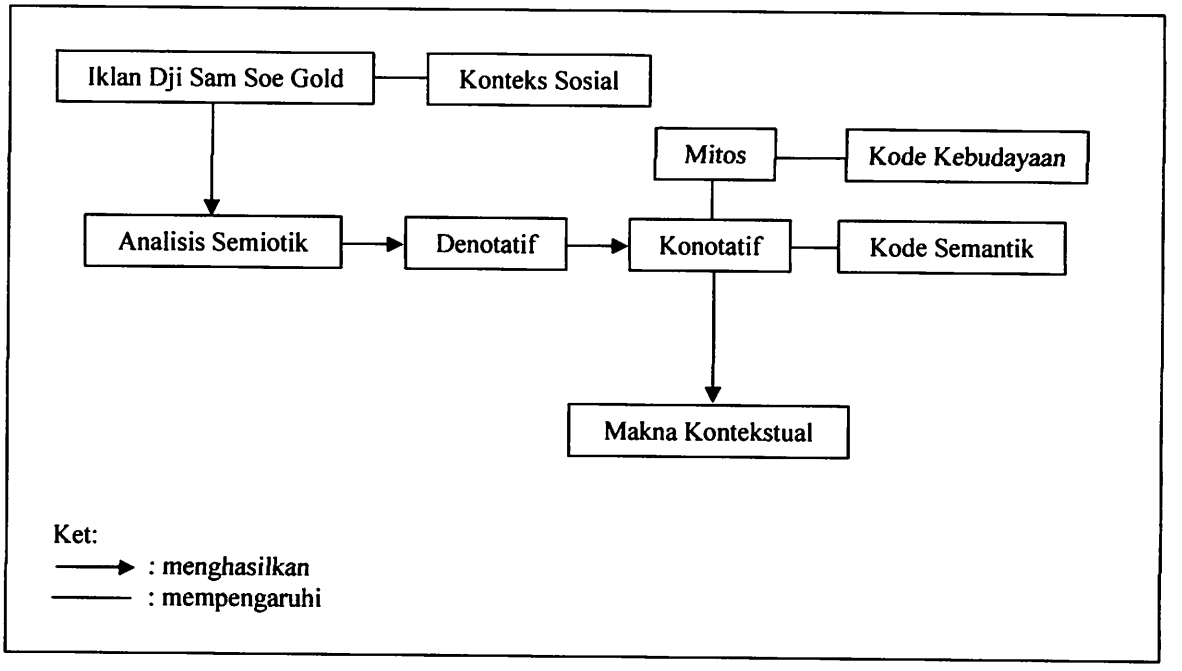
Jadi yang dimaksud dengan analisis simbol iklan Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap adalah kajian yang dilaksanakan guna meneliti simbol-simbol yang terdapat pada iklan visual Dji Sam Soe Gold edisi Halus dan Mantap secara lebih mendalam.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan. Ilustrasi kerangka pikir penelitian *Analisis Simbol Iklan Rokok Dji Sam Soe Gold Edisi Halus & Mantap* adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagan 1: Kerangka Pikir Penelitian



Sesuai dengan jenis penelitian yang dipakai, yaitu analisis semiotik dengan pendekatan Roland Barthes. Maka kerangka pikir untuk penelitian iklan Dji Sam Soe Gold disesuaikan dengan teori Roland Barthes.

Iklan Dji Sam Soe Gold merupakan iklan yang dipengaruhi oleh konteks sosial yang ada, sehingga iklan yang dipublikasikan tidak bisa serta-merta memperlihatkan bungkus rokok Dji Sam Soe Gold itu seperti apa dan bagaimana. Sehingga pengiklan menggunakan simbol-simbol untuk merepresentasikan produknya. Selanjutnya iklan dianalisis dengan penyesuaian kerangka teori Roland Barthes.

Fokus perhatian Roland Barthes tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*order of signification*).[9] Pada tahap pertama merupakan tahap denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda.

[9] Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Rosdakarya, 2009), hal.127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap kedua pesan melalui tahap konotasi yaitu menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada tahap konotatif terdapat dua kode yang yang mempengaruhi ranah konotasi yaitu *kode semik* (makna konotatif) dan *kode gnomic* (kode kultural yang membangkitkan suatu badan pengetahuan tertentu) mempengaruhi ranah mitos.

Konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Mitos yang dipilih dapat diadopsi dari masa lampau yang sudah jauh dari dunia pembaca, namun juga dapat dilihat dari mitos kemarin sore yang akan menjadi *founding prospective history*.

Hasil dari beberapa tahap di atas, maka pesan yang berupa gambar akan menghasilkan makna serta maksud apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

a. Pendekatan Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis.[10] Paradigma kritis merupakan suatu cara pandang terhadap realitas sosial yang senantiasa diliputi rasa curiga dan kritis terhadap realitas tersebut.

Alasan peneliti menggunakan paradigma kritis yaitu karena menurut Amir Purba "teks tidak dipahami sebagai medium netral melainkan sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya".[11]

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik pendekatan Roland Barthes.

Alasan peneliti menggunakan analisis dengan pendekatan Roland Barthes yaitu karena pada pendekatan ini, makna dipahami dengan melalui dua tahap yaitu denotatif dan konotatif yang melingkupi mitos. Sehingga makna yang dihasilkan pun semakin kompleks dan mendalam.

---

[10] Menurut P. Ari Subagyo "*Pragmatik Kritis: Paduan Pragmatik dengan Analisis Wacana Kritis*" dalam http://tuhusetya.net/2010/12/05/pragmatik-kritis-paduan-pragmatik-dengan-analisis-wacana-kritis/ mengatakan bahwa paradigma kritis merupakan gabungan dari paragmatik dan pendekatan kritis. Hal ini disebabkan sama-sama memperhitungkan konteks sekalipun dalam lingkup atau jangkauan yang tidak sama.

[11] Amir Purba "*Menyelami Analisis Wacana Melalui Paradigma Kritis*" dalam http://dictum4magz.wordpress.com/2007/12/04/menyelami-analisis-wacana-melalui-paradigma-kritis/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Unit Analisis

a. Subyek Penelitian

Subyek analisis pada penelitian ini adalah iklan Dji Sam Soe Gold pada reklame di Jl. Urip Sumoharjo.

b. Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah ilustrasi matahari terbit, tipografi, serta warna-warna dominan yang keluar pada iklan Dji Sam Soe Gold.

Gambar 1: Iklan Dji Sam Soe Gold pada reklame

3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jenis data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perantara), yaitu berupa data kualitatif yang berasal dari data verbal dan data visual yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), yaitu diperoleh dari buku-buku, makalah dan berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian itu di dapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah dokumen iklan Dji Sam Soe Gold pada media billboard di Jl. Urip Sumoharjo.

c. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Dalam rangka mendapat data primer, penulis menggunakan dokumentasi photo iklan Dji Sam Soe Gold pada media billboard di Jl. Urip Sumoharjo. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder, peneliti menggunakan prosedur dokumentasi data yang diperoleh dari buku-buku, makalah dan berbagai sumber dari internet.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2: Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1. Data Primer a. Data Verbal Kata-kata dalam bentuk tulisan yang terdapat pada iklan. b. Data Visual Gambar serta warna yang terdapat pada iklan.	Dokumen	Dokumentasi
2. Data Sekunder a. Profil Sampoerna b. Profil Dji Sam Soe Gold c. Bungkus rokok Dji Sam Soe Gold	Dokumen	Dokumentasi

4. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menempuh penelitian ini adalah:

a. Mencari Tema

Dalam mencari tema, peneliti membaca dan melakukakn eksplorasi topik dari berbagai macam media untuk menemukan suatu fenomena yang menarik dan sesuai dengan obyek kajian komunikasi.

b. Menentukan Tema

Setelah melakukan eksplorasi, peneliti mengumpulkan hasil dari eksplorasi untuk memilih salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Akhirnya peneliti memutuskan memilih topik tentang yang terkandung dalam iklan rokok Dji Sam Soe Gold edisi halus dan mantap.

c. Menentukan Metode Data

Mengingat tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah pengungkapan simbol yang terdapat pada iklan Dji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sam Soe Gold. Maka peneliti memutuskan menggunakan analisis semiotik pendekatan Roland Barthes sebagai metode penelitian.

d. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Jenis data yang digunakan yaitu:

i. Data Primer

Data utama yaitu data verbal dan data visual yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold

ii. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang bisa melengkapi data utama terdiri dari buku-buku, makalah serta berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini

e. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti menguraikan uraian terperinci dari data yang diperoleh, kemudian dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian data itu dikaji lebih dalam untuk diketahui makna yang terdapat dalam data tersebut. Untuk mengetahui makna dari suatu data, maka hal yang perlu diperhatikan adalah mencatat tema, hubungan, persamaan, dan lain-lain. Setelah mengetahui maknanya, maka akan ditarik kesimpulan. Dan kesimpulannya bersifat eksploratif selama penelitian berlangsung.

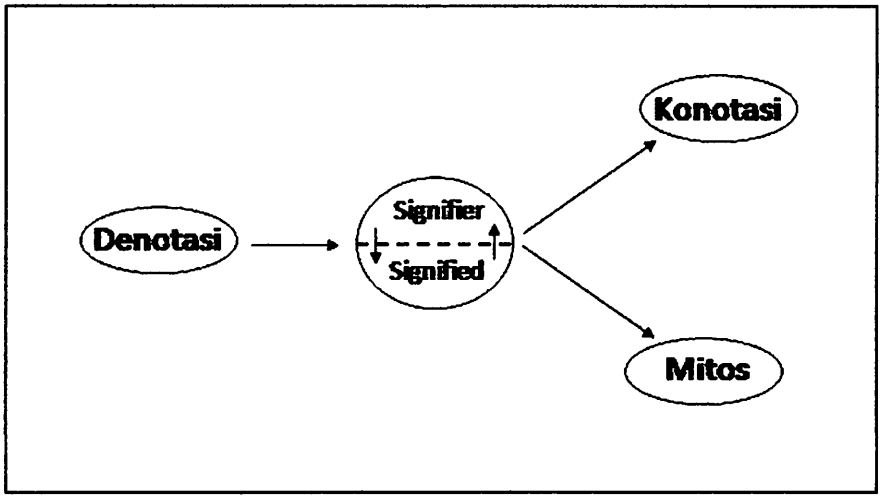
a.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Analisis Data

Merupakan rangkaian kegiatan pengelompokan, penafsiran secara sistematisasi. Analisis data yang dilakukan studi ini adalah dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Roland barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dengan tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada signifikasi dua tahap.

Gambar 2: Peta Tanda Roland Barthes



Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Dalam semiologi Roland barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian sensor atau represi politis.[12] Selanjutnya signifikansi kedua adalah tahap konotasi. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan melainkan juga

[12] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ..., hal. 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Tanda konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi adalah sebagai naturalisasi sejarah. Suatu mitos akan menampilkan gambaran dunia yang seolah terberi begitu saja (alamiah). Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat.

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka sistematika pembahasan dalam bentuk bab per bab ditulis sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar dari isi skipsi, yang meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Isi dari bab ini yaitu terdiri dari kajian pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini meliputi pendeskripsian subyek, obyek dan lokasi penelitian. Pada bagian ini juga dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang terkait dengan data fokus.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang analisis data yang berupa temuan data. Dan bahasa utama mengenai rumusan masalah yang diajukan pada awal, yang berarti jawaban-jawaban atas berbagai fenomena yang diajukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi serta pada bagian akhir, dan dicantumkan lampiran-lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Periklanan Dalam Proses Komunikasi

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Terdapat dua pandangan yang memandang iklan pada dasarnya merupakan proses komunikasi antar manusia, dan iklan juga dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Namun, kedua pandangan ini bersifat saling melengkapi satu sama lain.

William F Arens menjelaskan proses komunikasi dalam iklan itu pada dasarnya merupakan proses komunikasi antar manusia, menurutnya:

> *The process begins when one party, called the source, formulates an idea, encodes it as a message, and sends it via some channel to another party, called the receiver. The receiver must decode the message in order to understand it. To respond, the receiver must formulates a new idea, encodes it, and then sends the new message back through some channel. A message that acknowledges or responds to the original message constitutes feedback, wich also affects the encoding of a new message. And, of course, all this takes place in an environment characterized by noise-the distracting cacophony of manyother messages being sent at the same time by other sources.*[1]

Dari pengertian di atas, dijelaskan bahwa proses komunikasi dimulai pada sumber komunikasi, formulasi pembentukan ide terdapat pada tahap pembuatan tanda (*encoding*) sebagai pesan, kemudian

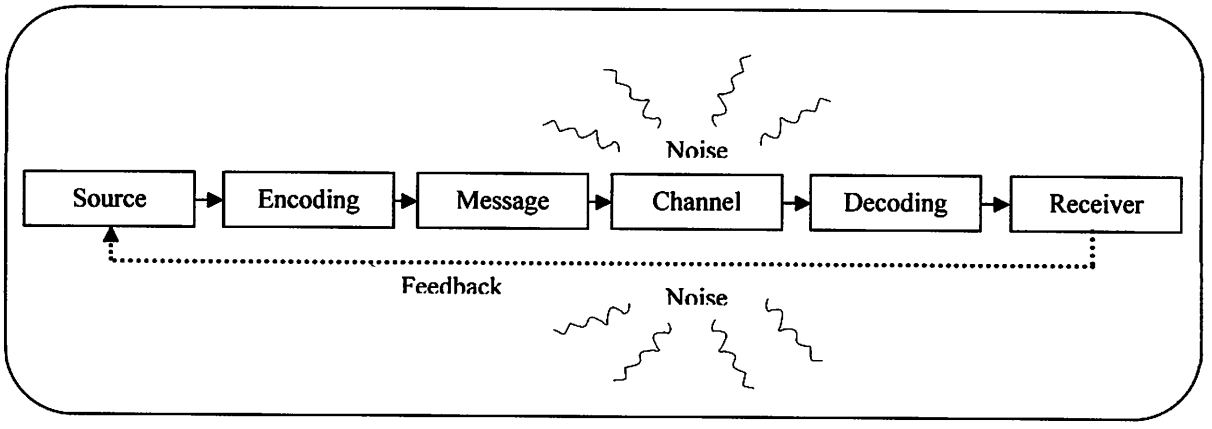
[1] William F Arens, *Contemporary Advertising* (New York: Mc-Graww Hill Inc: 2006), hal. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikirimkan melalui media. Selanjutnya disalurkan ke penerima. Penerima tanda (*decoding*) mengolah pesan tersebut untuk dipahami. Untuk merespon kembali tanda yang telah diterima, maka disalurkan kembali ke sumber penerima melalui beberapa media yang disebut umpan balik. Namun, komunikasi tidak berjalan lancar, sebab terdapat gangguan yang mengacaukan pesan yang dikirimkan oleh sumber komunikasi pada saat yang sama.

William menggambarkan proses komunikasi antar manusia sebagai berikut:[2]

Bagan 2: Proses Komunikasi Antar Manusia



Sumber Pesan

Sumber atau pengirim adalah orang atau kelompok orang yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau kelompok yang lain. Sumber komunikasi yang dimaksud adalah pengiklan (sponsor). Namun, pengiklan tidak hanya terbatas pada pelaku ekonomi, namun

[2] Ibid., hal. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

organisasi-organisasi non profit dan pemerintah pun bisa menjadi pengiklan.

Encoding

Encoding adalah suatu proses menterjemahkan pemikiran-pemikiran kedalam bentuk simbolis. Sumber tersebut memilih tanda-tanda spesifik dari berbagai kata, struktur kalimat, simbol dan unsur nonverbal yang amat luas pilihannya, untuk menerjemahkan sebuah pesan sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif kepada khalayak sasaran. Pada tahap pembuatan tanda (*encoding*) ini adalah agen periklanan yang merancang dan memainkan ide melalui teks atau gambar, dimana pada saat yang sama perancang iklan meletakkan unsur persona yaitu imajinasi dibuat dan dirancang oleh para perancang iklan.

Pada umumnya agen iklan tampil dengan dua fungsi utama, yaitu membuat naskah iklan dan memilih media yang menyajikannya. Dalam situasi tatap muka sangat sulit menciptakan pesan yang membuat orang lain mengerti, bahkan lebih sulit lagi berkomunikasi dengan audiens yang heterogen melalui media non personal (media massa). Oleh sebab itu, kreatif pesan pada tahap ini sangat dibutuhkan.

Pesan

Pesan sendiri adalah ekspresi simbol dari pemikiran sang pengirim. Pesan mengandung beberapa informasi. Sebuah pesan dapat mempunyai lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempunyai makna yang sama. Dalam media massa, seperti dalam seni, khususnya lebih sering berupa beberapa lapis makna yang terbangun dari pesan yang sama. Maknanya hanya dapat ditentukan atau diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya. Periklanan telah menjadi bentuk pembuatan pesan yang ada di segala tempat di tengah "kebudayaan pasar global" saat ini berarti mengecilkan kenyataan.[3]

Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya, seperti: gambar, warna dan bunyi. Oleh sebab itu, komunikasi pesan yang ada di dalam iklan dapat mempunyai beberapa bentuk, antara lain berupa verbal (ucapan/ tulisan) dan non verbal (lambang /simbol). Setidaknya ada tiga ciri utama yang menandai wujud atau bentuk komunikasi verbal dan non verbal, yaitu:[4] *Pertama*, lambang-lambang non verbal digunakan paling awal sejak kita lahir di dunia ini. Sedangkan setelah tumbuh pengetahuan dan kedewasaan manusia, barulah bahasa verbal dipelajari. *Kedua*, komunikasi verbal dinilai kurang universal dibanding dengan komunikasi non verbal. *Ketiga*, komunikasi verbal merupakan aktivitas yang lebih intelektual dibanding dengan bahasa nonverbal yang lebih merupakan aktivitas emosional. Artinya, bahwa dengan bahasa verbal, sesungguhnya manusia mengkomunikasikan gagasan dan konsep-konsep yang abstrak. Sementara melalui bahasa nonverbal, manusia mengkomunikasikan hal-hal yang berhubungan

---

[3] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal.293

[4] Djuarsa Sendjaja, *Materi Pokok: Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hal. 227

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kepribadian, perasaan dan emosi yang mereka miliki. Sedangkan untuk kreasi pesan yang digunakan pada iklan adalah dengan menggunakan salah satu atau campuran dari tiga bentuk kesusastraan,[5] antara lain: autobiografi, narasi dan drama.

Media

Selanjutnya setelah pesan dirancang, maka proses selanjutnya adalah menyampaikan pesan melalui media. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Namun pada tahap ini terdapat gangguan yaitu berupa iklan lain dari saingan sponsor komersial yang lain.

Gangguan

Gangguan pada proses komunikasi ini didapat dari saingan iklan yang lain yang dikeluarkan oleh pihak sponsor yang berbeda, dengan pesan dan produk yang berbeda pula pada saat waktu yang sama. Namun walaupun produk tersebut memiliki merk yang berbeda, akan tetapi jenis produk mereka sejatinya adalah sama.

Decoding

Decoding melibatkan aktivitas yang dilakukan pihak penerima dalam menginterpretasi atau mengartikan pesan pemasaran. Pada tahap ini, pembuat iklan mengkira-kira. Apakah unsur imajinasi yang dikreasikan pada iklan tersebut bisa menjadikan konsumen yang dibidik setuju dengan sikap diam (menerimanya) sehingga mereka

[5] William F Arens, *Contemporary Advertising*, ..., hal. 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjebak pada drama iklan yang dibuat oleh kreator iklan atau tidak. Setelah kreator iklan menganggap bahwa iklan yang mereka buat sudah memenuhi persyaratan yang diajuan oleh pengiklan (sponsor). Maka tahap selanjutnya adalah pengiklan sebagai *gatekeepers* memutuskan apakah iklan ini layak tayang atau tidak. Jika pengiklan menyutujui iklan yang dibuat oleh kreator iklan, maka pengiklan bertanggung jawab atas kampanye iklan dan membiayainya.

Penerima

Penerima adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pihak pengirim berusaha untuk menyajikan ide-idenya. Dalam hal ini, penerima adalah pelanggan atau calon pelanggan suatu produk atu jasa perusahaan.

Umpan Balik

Unsur terakhir yaitu umpan balik, memungkinkan sumber pesan memonitoring seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Pengiklan sering kali menemukan bahwa target pasar mereka tidak menginterpretasikan tema kampanye seperti yang mereka inginkan.

Teknologi yang semakin canggih, membuat konsumen sekarang tidak berada pada khalayak pasif, namun mereka lebih aktif memilih, mengontrol dan menentukan informasi mana yang menurut mereka cocok dengan kebutuhan mereka saat ini. Ditambah lagi dengan perkembangan internet yang semakin pesat, membuat khalayak (konsumen) lebih cepat mendapatkan umpan balik pada saat itu juga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan iklan apabila dipandang pada komunikasi massa, perbedaannya terletak pada proses dan konteks. Joseph A. Devito memusatkan komunikasi massa pada lima variabel yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi massa, yaitu: sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Menurut beliau, komunikasi massa mempunyai dua proses, yaitu: [6]

a. Pertama, proses mengalirnya pesan yang pada dasarnya merupakan proses satu arah. Komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima, pesan mengalir dari media ke penerima tetapi tidak dikembalikan lagi, kecuali berupa umpan balik, seperti dalam bentuk surat pembaca, angket dan semacamnya.
b. Kedua, proses seleksi yang merupakan proses dua arah. Baik media maupun khalayak melakukan seleksi. Pertama, media menyeleksi bagian dari total populasi yang mereka raih. Selanjutnya pemirsa atau pembaca atau pendengar menyeleksi, dari semua media yang ada, pesan tertentu yang mereka ikuti.

Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain, terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat.

---

[6] Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: Profesional Book, 1997), hal. 505-507

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Media Reklame

Reklame adalah papan tertulis atau penunjuk yang digunakan untuk mengidentifikasi atau mengiklankan perusahaan. Aspek paling penting dari bentuk reklame adalah aspek komersial. Seringkali aspek keindahan dari reklame juga digunakan sebagai indikator dari sifat perusahaan, yakni membantu memperlihatkan identitas perusahaan. Hal ini dikerjakan pada waktu mendesain reklame, jenis huruf, simbol-simbol dan sebagainya.

Reklame adalah media periklanan besar, yang biasa ditempatkan pada area yang sering dilalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat. Reklame berasal dari kata *re-clamare* (bahasa Latin: Re = berulang, clamare = seruan). Reklame berisi iklan yang ditujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor yang melewatinya. Reklame umumnya berisi ilustrasi yang besar dan menarik, disertai dengan slogan.

Reklame merupakan salah satu kategori iklan media luar ruang. *Outdoor ads is big, impressive and striking-and can't be turn off like television or thrown away like newspaper.*[7] Media luar adalah media periklanan besar, bentuknya mengesankan dan bersifat menyerang. Media luar ruang juga tidak bisa dimatikan seperti ketika melihat televisi atau dibuang seperti halnya koran.

---

[7] George Rodman, *Mass Media in a Changing World* (New York: McGraw-Hill Companies, 2006), hal. 424

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media luar ruang seperti reklame biasanya berupa gambar yang simpel dan sederhana. Pesan yang disampaikan bersifat sederhana namun mudah untuk diingat. Karena letaknya yang berada di sisi persimpangan jalan raya padat, menyebabkan pengendara motor dan pengguna jalan cenderung melihat iklan dan melewatkannya dengan waktu yang singkat.

Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Kepadatan penduduk dan kemacetan di jalan raya, menjadi sasaran empuk untuk pemasangan reklame di Surabaya. Reklame tumbuh dengan begitu suburnya, ratusan billboard dan iklan bando jalan telah berhasil mengepung dan menyelimuti kota ini.

Semakin maraknya papan reklame di satu sisi bisa dipandang sebagai indeksikal pertumbuhan ekonomi daerah atau tingkat daya beli masyarakat. Modal ekonomi telah dimiliki oleh perorangan maupun institusi. Dari sisi politik ekonomi, menjamurnya papan reklame di suatu kota menunjukkan adanya peningkatan cara dan gaya hidup masyarakat kota.

3. Aspek Strategi Pesan dalam Periklanan

Masuknya faham kapitalisme pada sendi-sendi industri, menyebabkan kegiatan produksi barang secara besar-besaran (masal). Oleh sebab itu para pelaku industri pun memutar otak agar barang yang telah diproduksi secara masal bisa terjual seluruhnya. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan iklan. Karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan kepada calon pembeli, menjadikan pesan yang dibuat pun harus kreatif dan menarik (*eye catching*).

Kenyataannya, iklan-iklan yang tampil menarik dengan berbagai atribut aneh seperti itu memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Oleh sebab itu dibutuhkan pengerjaan kreatif sebuah pesan. Apabila suatu pekerjaan kreatif yang tidak begitu baik akan sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan guna membujuk konsumen untuk mencoba produk tersebut. Alasannya sederhana, pekerjaan kreatif yang kurang baik sering kali menghasilkan iklan yang tidak akan dilihat atau diperhatikan orang banyak.[8]

Djokolelono memandang periklanan pada sisi kreatifitas, berpendapat bahwa periklanan merupakan perpaduan seni dan ilmu, perpaduan kreatifitas dan disiplin. Dalam periklanan terdapat seni menulis, seni desain, serta disiplin pemikiran pemasaran dalam memecahkan problem dan memberikan solusi.[9] Sedangkan strategi periklanan melibatkan pengidentifikasian semua kemungkinan pendekatan serta memilih mana yang diharapkan akan menghasilkan yang terbaik.

Strategi kreatif memfokuskan diri pada pesan periklanan itu sendiri. Apa yang harus disampaikan dan bagaimana mengatakannya.

---

[8] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, ..., hal. 80
[9] Djokolelono, *Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif*, ..., hal. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terdapat tiga pendekatan yang mendasar atau biasa digunakan untuk menentukan pesan iklan dan cara penyampaiannya, yaitu:[10]

a. Pendekatan produk. Pendekatan ini lebih memfokuskan diri pada produk, atribut dan *features*-nya, maka pendekatan itu dinamakan *product-centered.* Contohnya adalah perkenalan produk atau formulasi baru.

b. Pendekatan kepala/ hati. Jika pesan iklan lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat rasionalitas, maka pesan iklan menggunakan pendekatan kepala. Sedangkan pendekatan hati (emosional) juga disebut periklanan *image* atau citra, yang membentuk suatu perasaan dan citra kuat suatu merk dalam hati pemirsanya.

c. Kombinasi. Untuk menghindari hilangnya produk dalam pesan iklan, emosional juga bisa digabungkan dengan kedua pesan tersebut.

Mulyawan mengidentifikasikan bahwa iklan media cetak memiliki 8 pola struktur pembentuk. Berikut adalah kedelapan pola struktur iklan, dari yang paling sederhana sampai yang paling kompleks:[11]

a. *Headline* dan *signature line*

b. *Headline, signature line* dan *standing details*

c. *Illustration, headline* dan *signature line*

d. *Illustration, headline, signature line* dan *standing details*

---

[10] Ibid., hal. 9

[11] I Wayan Mulyawan, *Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis* (Bali, Udayana University Press, 2010), hal.10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. *Headline, body copy* dan *signature line*

f. *Headline, body copy, signature line* dan *standing details*

g. *Illustration, headline, body copy* dan *signature line*

h. *Illustration, headline, body copy, signature line* dan *standing details*

Pada iklan Dji Sam Soe Gold pola struktur pembentuk iklannya antara lain: *Illustration, headline, signature line* dan *standing details.* Kemudian keempat pola tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu Visual periklanan dan Verbal periklanan. Visual periklanan terdiri dari *illustration* dan *signature line* (logo). Sedangkan verbal periklanan terdiri dari *headline* dan *standing details.*

4. Visual Periklanan

Tanda visual dapat didefinisian secara sederhana sebagai tanda yang dikonstruksi dengan sebuah penanda visual, yang artinya dengan penanda yang dapat dilihat (bukan didengar, disentuh, dikecap atau dicium). Seperti semua jenis tanda lainnya, tanda visual dapat dibentuk secara ikonis, salah satunya yaitu dengan simbolis yang terdapat pada logo iklan.

Komunikasi efektif tidak akan terjadi jika pengiklan menggunakan kata-kata atau tanda-tanda lain yang tidak dipahami oleh konsumen. Hal ini menjadi masalah saat akan mengembangkan program komunikasi untuk konsumen dengan budaya yang berbeda. Tantangan bagi iklan dan adalah menggunakan tanda-tanda yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki arti bagi konsumen dan memberikan arti bagi merek produk dengan arti ini.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *lay-out*.[12] Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan/ atau audio visual kepada target sasaran.

Studi pembaca iklan memperlihatkan bahwa 74% pembaca iklan lebih banyak menghiraukan iklan, dan mereka juga tidak terlalu peduli pada berapa banyak biaya yang dikeluarkan oleh iklan agar membuat mereka tertarik. Namun bagaimanapun juga kualitas iklan itu sangatlah penting. Desain yang bagus tidak hanya menarik perhatian, namun juga harus bisa merangkul hati mereka. Desain iklan yang bagus juga harus bisa mengkomunikasikan informasi suatu produk sedemikian mungkin, agar pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat.[13]

Terkait dengan fakta di atas, Sumbo Tinarbuka mengutip dari T. Susanto dalam jurnalnya yang berjudul "Sekitar Dunia Desain Grafis/ Komunikasi Visual: Rupa-Rupa" menyatakan bahwa desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap oleh banyak orang dengan pikiran maupun

---

[12] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual: Edisi Revisi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hal. 24

[13] William F Arens, *Contemporary Advertising*, ..., hal.410

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaaan. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.[14]

Pada struktur iklan Dji Sam Soe Gold terdapat beberapa tanda visual, antara lain: visual (ilustrasi) gambar matahari terbit, dan *Signature line* (Logo) Dji Sam Soe Gold.

a. Ilustrasi (Visual)

Bentuk kasar pertama sebuah iklan sering disebut visual, biasanya berupa kertas, yang hanya berisi tulisan, gambar atau sketsa yang dibuat oleh tangan. Sedangkan bentuk rancangan yang sempuran disebut tata letak (*lay out*). Pada *lay out*, unsur ketepatan sudah mulai diperhitungkan. Baik teks, *headline* maupun *standing details*, sudah dibuat rapi lengkap dengan penempatan hasil *setting*. Demikian juga ruang untuk ilustrasi dan logo.

Iklan cetak mempunyai bermacam-macam *lay out*. Salah satunya adalah bentuk iklan berupa format poster dengan pola satu gambar (*one visual*), dimana gambar sangatlah dominan, sekitar 60-70% gambar menempati wilayah poster. Faktanya, beberapa penelitian menyebutkan bahwa iklan dengan porsi 82% visual (gambar) dapat menarik perhatian pembaca (*stopping power*).[15]

Penggarapan iklan media cetak pertama kali yang harus diperhatikan adalah ilustrasinya (visual). Namun sebelum itu *what to*

---

[14] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, ..., hal. 24
[15] William F Arens, *Contemporary Advertising*, ..., hal.411

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

say pada iklan harus ditentukan terlebih dahulu. *What to Say* adalah pesan yang ingin disampaikan oleh konsumen.

Ketika visual dihadapkan pada iklan cetak. Maka besar kemungkinannya pembaca akan melihat visual (gambar) terlebih dahulu, baru kemudian membaca *headline*, selanjutnya pembaca akan melihat dengan teliti *body copy iklan*. Sejak itu visual membawa peranan penting dan bertanggung jawab atas suksesnya sebuah iklan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan visual iklan adalah sebagai berikut:[16]

1) Menarik perhatian
2) Menerangkan tuntutan yang terdapat pada *body copy*
3) Menjelaskan subjek iklan (*what to say* jelas)
4) Menampilkan produk jika benar – benar dibutuhkan
5) Membantu meyakinkan pembaca atas kebenaran tuntutan yang dijelaskan pada *body copy*
6) Menimbulkan pembaca tertarik untuk membaca *headline*
7) Menegaskan keunikan produk
8) Mengkreasikan produk agar mendapat pengaruh yang menyenangkan bagi konsumen
9) Menyediakan kelanjutkan pada kampanye iklan dengan menggunakan teknik penyatuan visual pada tiap iklan yang dipublikasikan. Maksudnya antara iklan satu dengan yang

[16] Ibid., hal. 411 - 415

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain masih berkesinambungan, meskipun tema yang dipilih berbeda.

Elemen-elemen yang terdapat pada ilustrasi iklan Dji Sam Soe Gold, antara lain fotografi matahari terbit dan warna yang terdapat pada foto tersebut.

1) Fotografi

Foto adalah gambar diam, yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu obyek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu. Kegiatan yang berhubungan dengan foto diistilahkan dengan fotografi. Sedangkan perekam obyek dengan kamera disebut fotografer.[17] Dengan kata lain, fotografer bisa disebut juga sebagai seorang pelukis dengan medium cahaya dan kamera. Seorang pelukis tentunya harus mampu mengekspresikan sebuah situasi sehingga hasil karya fotonya mampu untuk berkomunikasi dengan orang yang melihat foto tersebut.

Foto adalah salah satu seni berkomunikasi, contohnya dengan melihat sebuah foto, seseorang dapat mencerna apa yang hendak disampaikan oleh seorang fotografer. Oleh karena itu, karya seni fotografi seringkali digunakan sebagai media dokumentasi untuk mengabadikan moment kehidupan umat manusia. Banyak sekali foto-foto yang sangat berharga pada kehidupan, yang mana moment tersebut seringkali tidak mungkin diulang kembali di masa yang

[17] "Foto" dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Foto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan datang. Oleh karena itu foto bersifat *price-less*.[18] Foto itu bicara tentang data dan fakta. Juga makna. Sebagaimana pepatah tua dari Cina bahwa satu gambar memiliki seribu makna.

Dunia fotografi tak bisa lepas dari media (baik itu media cetak, media iklan/promosi seperti baleho, spanduk, brosur, pamflet, maupun di media internet seperti friendster, facebook, twitter, blog, fanbox dan sejenisnya).

Dalam visual iklan misalnya, visual yang ditayangkan dapat berupa foto maupun gambar. Namun, dalam mengeksekusi visual iklan berupa foto, tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Sebab tetap harus ada upaya kreatif bagaimana menentukan sudut pengambilan gambar, memperhitungkan kedalaman, kesatuan dengan masalah keseluruhan. Sehingga foto tersebut bisa berkomunikasi dengan baiknya, tanpa menggunakan *headline* sekalipun. Sedemikian perkasanya visual yang dihasilkan sehingga karyanya terkadang tidak memerlukan "*caption*", teks yang menjembatani. Karena semua yang inti telah tervisualkan. Di sinilah peran fotografer tidak tergantikan. Di sinilah sepotong penggalan gambar menjadi "artefak" sejarah, menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan bermedia di zaman modern, dengan data, dengan fakta, dengan menyambungkan makna.

2) Warna

[18] Anril "*Selembar Foto Memiliki Sejuta Arti*" dalam http://www.anril.com/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Dalam seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Warna dikelompokkan menjadi 4 (empat), antara lain:[19]

a) Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder.

b) Warna kontras atau komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai

[19] "Warna" dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Warna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

c) Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning.

d) Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu.

b. Signature Line (Logo)

Untuk menciptakan kepribadian bagi sebuah produk, haruslah membangun sebuah sistem signifikansi untuk produk itu. Hal ini dicapai, pertama-tama dengan memberikan nama merek dan, bila mungkin, menciptakan simbol visual untuk produk yang dikenal sebagai logo. Logo (singkatan dari *Logogriphs*) adalah imbangan berbentuk gambar dari nama merk. Logo dirancang untuk mengukuhkan sistem signifikasi bagi sebuah produk melalui saluran visual. Logo kini telah menjadi bagian dari simbolisme visual sehari-hari yang mengaitkan produk dengan keseharian kita.

Gambar 3: Logo Dji Sam Soe Gold

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara umum bisa dikatakan, logo-logo yang baik adalah yang mudah dikenali, secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran dan menimbulkan rasa yang positif.[20] Walaupun berbagai logo tidak diragukan lagi menampilkan peran komunikasi yang dinilai dapat mempengaruhi ekuitas merk, sehingga berdampak pada citra dan penyadaran akan merk. Akan tetapi studi topik tentang logo dewasa ini menunjukkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan yang memuaskan dari suatu logo, adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti, menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simpel atau terlalu kompleks.[21] Atas dasar itulah, logo rokok Dji Sam Soe Gold menggunakan visual yang simpel namun kesan yang ingin diperlihatkan pada logo ini adalah kesan elegan dan gagah, dengan tetap mengusung unsur modern pada logo tersebut.

Penempatan ruang pada logo tidak membutuhkan tempat yang banyak, tempat yag dibutuhkan kurang lebih 5 – 10% area. Untuk hasil terbaik, logo ditempatkan pada posisi bawah pojok kanan atau bersinggungan dengan iklan, tapi diletakkan di paling bawah.[22]

5. Verbal Periklanan

Tanda verbal merupakan tanda yang berupa kata, teks maupun tulisan. Ketika manusia berbicara dengan orang lain, sesungguhnya

---

[20] Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu II* (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 306

[21] Ibid., hal. 307

[22] William F Arens, *Contemporary Advertising*, ..., hal.411

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang tersebut sedang melafalkan beberapa bunyi yang arti dan maknanya telah disepakati bersama.

Lambang bunyi dalam konteks ini, divisualkan dalam bentuk simbol-simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan disusun sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan dimengerti oleh penerima pesan hingga dimengerti maksudnya. Dalam peradaban modern, lambang bunyi dalam bentuk huruf memiliki peranan penting dalam sebuah proses komunikasi antar manusia.

Iklan Dji Sam Soe Gold terdapat beberapa tanda verbal periklanan, antara lain: tulisan *headline* "Halus & Mantap", dan *standing details* "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin".

a. Headline Iklan

Penyusunan huruf pada *headline* iklan (dalam konteks komunikasi visual) melalui teknik tipografi dapat memberikan inspirasi untuk membuat komposisi yang menarik. Sehingga tampilan pada iklan akan lebih *eye catching* (sedap dipandang).

Seorang desainer komunikasi visual harus mampu memilih dan memainkan huruf-huruf tertentu dalam melakukan aktivitas perancangan. Ia aharus menjadikan rangkaian huruf (kata atua kalmat) tidak sekedar bisa dibaca dan dimengerti maksudnya. Melainkan lebih dari itu, seorang desainer komunikasi visual harus piawai menampilkan tipografi yang enak dipandang mata dan lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melancarkan pembaca dalam memahami makna pesan sosial ataupun komersial yang disampaikan melalui media komunikasi visual.

Headline Iklan merupakan salah satu titik iklan yang sangat penting bahkan terpenting. *Headline* yang kuat dan mampu menarik perhatian orang yang melihatnya sangat menentukan keberhasilan sebuah iklan. Sebuah riset menyebut peranan *headline* bisa mencapai 75 persen sebagai faktor sukses sebuah iklan. *Headline* bisa menekankan pada keunggulan produk atau bisa dengan memancing keingintahuan calon pembeli.

Headline juga dapat membuat pembaca berhenti hingga mengalihkan pandangannya, dan juga *headline* memberikan kontribusi dalam hal pengingatan yang lama daripada ilustrasi (visual) iklan.

Normal area *headline* sebagai elemen desain adalah sekitar 10–15% pada iklan, jadi tidak membutuhkan terlalu banyak tempat untuk memposisikan *headline*. *Headline* bisa diletakkan di bawah maupun di samping ilustrasi, tergantung dengan keadaan. Namun, bagaimanapun juga, ketika *headline* diletakkan di bawah ilustrasi (visual) iklan, biasanya iklan akan mendapatkan 10% lebih banyak pembaca. Hal ini terjadi kemungkinan dikarenakan mata cenderung melihat pada pola Z yang mengamati *headline* pada sisi bawah.[23]

---

[23] William F Arens, *Contemporary Advertising*, ..., hal.411

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tipografi

Bahasa tulis merupakan salah satu indikator yang membedakan antara masa awal sejarah dan prasejarah. Perkembangan bahasa tulis bermula sejak sebelum Masehi, di mana awalnya manusia menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi. Bangsa Afrika dan Eropa mengawali pada tahun 3500-4000 sebelum Masehi dengan membuat lukisan di dinding gua.[24]

Bentuk tulisan pertama disebut piktograf yang terdiri atas gambar-gambar sebagai representasi objek. Bangsa Sumeria dan Mesir lambat laun merampingkan piktograf dan mengubahnya menjadi simbol-simbol bagi bunyi sebenarnya pada ujaran.[25] Di Mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang terkenal dengan nama Hieroglif pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnya berkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh Eropa.

Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf

---

[24] "*Sejarah Huruf*" dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Huruf_dan_Tipografi#Sejarah_Huruf

[25] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi,* ..., hal. 126-129

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Romawi. Kemudian sekitar abad 500 SM tulisan mengalami standarisasi lebih jauh dan huruf-huruf tidak lagi berganti arah. Seperti huruf-huruf romawi yang kita temui saat ini.

Secara garis besar huruf-huruf digolongkan menjadi:[26]

1) Roman, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya.
2) Egyptian, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama.
3) Sans Serif, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.
4) Script, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan.
5) Miscellaneous, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif.

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada

---

[26] *Tipografi* dalam http://belajardesain.wordpress.com/2009/07/28/tipografi/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang lain yang dijadikan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator ke target sasaran.

Huruf dan tipografi diyakini sebagai saudara kembar yang tidak bisa dipisahkan secara genetikal. Dalam hubungannya dengan desain komunikasi visual, huruf dan tipografi adalah elemen penting yang sangat diperlukan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual.

Dengan demikian, keberadaan tipografi dalam rancangan karya komunikasi visual sangatlah penting. Sebab, perencanaan dan pemilihan tipografi yang tepat, baik ukuran, warna, maupun bentuk. Diyakini mampu menguatkan isi pesan verbal karya komunikasi visual tersebut, khususnya pada iklan.

b. Standing Details

Standing Details merupakan keterangan pelengkap yang terdapat pada bawah iklan, biasanya keterangan pelengkap ini berupa alamat toko, keterangan, dan lain-lainnya yang berfungsi untuk melengkapi iklan yang ada. Sedangkan untuk iklan Dji Sam Soe Gold *Standing Details* berupa tulisan "Merokok Dapat Menyebabkan Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semion*, yang berarti tanda. Sedangkan menurut istilah semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna tanda.[27] Semiotik adalah teori tentang pemberian 'tanda'.

Alex Sobur dalam bukunya Analisis Teks Media membedakan dua jenis semiotik, yakni semiotik komunikasi dan semiotik signifikansi.[28] Namun perbedaan tersebut bukannya untuk dipertentangkan, bahkan harus saling melengkapi. Semiotik komunikasi lebih menekankan pada produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode, pesan, saluran komunikasi dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sedangkan semiotik signifikasi lebih mengutamakan segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya.

Perspektif semiotik signifikansi meninjau iklan yang berarti memberikan tekanan pada pemahaman sebagai bagian dari proses semiotik. Dalam signifikansi ini yang paling terpenting adalah interpretan. Mengutip dari Eco, Alex Sobur menerangkan tentang interpretan yang di dalamnya mencakup tiga ketegori semiotik sebagai berikut:[29]

---

[27] Ibid., hal. 12
[28] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ..., hal.131
[29] Ibid., hal. 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Makna merupakan suatu tanda yang dilihat sebagai suatu satuan budaya yang diwujudkan juga melalui tanda-tanda yang lain yang tidak bergantung pada tanda pertama
b. Analisis komponennya membagi-bagi suatu satuan budaya menjadi komponen-komponen berdasarkan maknanya
c. Setiap satuan yang membentuk makna satuan budaya, dapat menjadi satuan budaya yang diwakili oleh tanda lain yang juga bisa mengalami analisis komponen sendiri dan menjadi bagian dari sistem tanda yang lain.

Winfried Noth (1990) menjelaskan bahwa kajian tentang iklan bisa dilihat dari dua segi yaitu sebagai suatu proses semiosis, yakni suatu proses yang membuat suatu tanda mewakli tandanya. Dan sebagai upaya mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk.[30]

Iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistim. Dalam semiotika iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier* (*signifiant*) atau penanda dan *signified* (signifie) atau penanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda.

Produk yang pada awalnya tidak memiliki makna, pasti diberi 'nilai' oleh orang atau objek yang telah mempunyai nilai bagi kita. Dengan demikian suatu yang istimewa pada produk menjadi petanda,

[30] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan benda atau orang-orang yang berkorelasi dengan produk tersebut menjadi penanda. Tahap selanjutnya adalah produk menjadi bermakna. Produk dapat memulai sebagai refleksi dari sesuatu yang berada pada diluar dirinya. Namun produk akan segera merepresentasikannya.[31]

Gambar atau simbol adalah bahasa rupa yang bisa memiliki banyak makna. Suatu gambar bisa memiliki makna tertentu bagi sekelompok orang tertentu, namun bisa juga tidak berarti apa-apa bagi kelompok yang lain. Begitu juga dengan tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, apabila "sesuatu" disampaikan melalui tanda dari pengirim kepada penerima, maka sesuatu tersebut bisa disebut sebagai "pesan". Tanda bukanlah suatu benda saja dan bukan pula maknanya saja, melainkan kedua-duanya sekaligus.

Hal-hal yang dibahas pada bagian semiotik ini antara lain: tanda (meliputi ikon, indeks dan simbol) dan kode.

Tanda (Ikon, Indeks dan Simbol)

Menurut Roland Barthes tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atu representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra-bunyi disandarkan.[32] Tanda-tanda itu seperti mata uang koin. Satu sisi adalah penanda sedangkan sisi lain adalah petanda dan uang koin itu sendiri adalah tanda. Penanda dan

---

[31] Juddith Williamson, *Decoding Advertisement; Membedah Ideologi dan Makna Dalam Periklanan*, Penerjemah Saleh Rahmana (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hal. 35-41

[32] Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, Penerjemah M. Dwi Marianto dan Sunarto (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2000), hal. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

petanda tidak dapat dipisahkan dari tanda itu sendiri. Penanda dan petanda membentuk tanda.

Menurut John Fiske, tanda merupakan suatu fisik, bisa dipersepsi indra kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.[33] Hal yang dirujuk oleh tanda, secara logis, dikenal sebagai *referen* (objek atau petanda). Ada dua jenis referen, antara lain:[34] *pertama,* referen konkrit adalah sesuatu yang ditunjukkan hadir di dunia nyata, misalnya kucing. Dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk seekor kucing. Kedua, referen abstrak bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk pada suatu benda.

Komunikasi menjadi efektif ketika tanda-tanda dipahami dengan baik berdasarkan pengalaman pengirim maupun penerima pesan. Sebuah pengalaman (*perceptual field*) adalah jumlah total berbagai pengalaman yang dimiliki seseorang selama hidupnya. Semakin besar kesesuaian (*commonality*) dengan *perceptual field* penerima pesan, maka semakin besar pula kemungkinan tanda-tanda dapat diartikan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Merujuk pada pemikiran Saussure yang meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).

---

[33] John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*, ..., hal. 61

[34] Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, ..., hal. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penanda adalah apa yang dikatakan dan apa yang dibaca atau ditulis. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental. Hubungan antara penanda dan petanda dibagi menjadi tiga, yaitu: [35]

a. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
b. Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalnya asap adalh indeks dari api.
c. Simbol adalah sebuah tanda di mana hubungan antara penanda dan petanda semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan. Salah satu karakteristik dari simbol menurut perspektif Saussurean adalah bahwa simbol tak pernah benar-benar arbiter (logis). Hal ini dikarenakan ketidaksempurnaan ikatan alamiah antara penanda dan petanda. Simbol keadilan yang berupa timbangan misalnya. Simbol tersebut tidak dapat digantikan dengan simbol kereta.[36]

Kode

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Sistem-sistem tersebut dijalankan oleh aturan-aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan kode-kode tersebut. Oleh karena itu disebut dikodekan. Umberto Eco menyebut kode

[35] Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, ..., hal. 126
[36] Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, ..., hal. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi.[37]

Menurut John Fiske, semua kode memiliki sejumlah sifat dasar, antara lain:[38]

a. Kode mempunyai sejumlah unit (atau kadang-kadang satu unit) sehingga seleksi bisa dilakukan. Inilah dimensi paradigmatik. Unit-unit tersebut mungkin bisa dipadukan berdasarkan aturan atau konvensi. Inilah dimensi sintagmatik.
b. Semua kode menyampaikan makna. Unit-unit kode adalah tanda-tanda yang mengacu pada sesuatu diluar dirinya sendiri melalui berbagai sarana.
c. Semua kode bergantung pada kesepakatan dikalangan para penggunanya dan bergantung pada latar belakang budaya yang sama. Kode dan budaya berinterelasi secara dinamis.
d. Semua kode menunjukkan fungsi sosial atau komunikatif yang dapat diidentifikasi.
e. Semua kode bisa ditransmisikan melalui media dan/ atau saluran komunikasi yang tepat.

Kode pertama yang berlaku pada teks-teks ialah kode bahasa yang digunakan untuk mengutarakan teks yang bersangkutan. Kode bahasa tersebut dicantumkan padakamus dan tata bahasa. Selain itu, teks-teks tersusun menurut kode lain yang disebut kode sekunde, karena bahannya ialah sebuah sistem lambang primer, yaitu bahasa.

[37] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual,* ..., hal. 17
[38] John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*, ..., hal. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan struktur cerita, prinsip-prinsip drama, bentuk-bentuk argumentasi, sistem metrik, semua itu merupakan kode-kode sekunder yang digunakan dalam teks-teks guna mengalihkan arti.

Lima kode yang ditinjau oleh Barthes, berdasarkan bukunya yang terkenal yaitu S/Z (1970) antara lain:[39]

a. Kode *hermeneutik* (kode teka-teki) berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
b. Kode *semik* (makna konotatif) yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi feminisitas dan maskulinitas. Atau dengan kata lain kode ini adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan konotasi maskulin dan feminism.
c. Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau lebih tepatnya menurut Barthes, pascakultural.
d. Kode *proaretik* (logika tindakan) dianggap Barthes sebagai perlengkapan utama teks yang bersifat naratif. Pradopo menjelaskan bahwa kode ini mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.[40]
e. Kode *gnomic* (kode kultural) merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.

---

[39] Alex Sobur, *Semiotika Komunkasi,* ..., hal. 65
[40] Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, ..., hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Teori Semiotika Pendekatan Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan *order of signification*, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

Petanda dan Penanda

Petanda dan penanda sama halnya dengan dua sisi uang koin yang berbeda namun masih tetap berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Judith Williamson dalam memahami penanda dan petanda adalah sebagai berikut:

> Penanda adalah benda-benda sementara bentuk adalah hal yang tidak terlihat; petanda adalah ide-ide, sementara kandungan mengimplikasikan matrealitas. Lebih jauh lagi, sementara bentuk dan muatan biasanya dipandang sebagai terpisah dan kesatuan konseptual keduanya merupakan salah satu oposisi (bentuk vs muatan), penanda dan petanda secara material tidak bisa dipisahkan, sebab keduanya terikat bersama sebagai tanda, yang merupakan totalitas keduanya. Karenanya, pemakaian kata-kata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ini sendiri memiliki signifikasi yang sangat khusus: ia menekankan baik matrealitas maupun makna penanda dalam komunikasi manapun.[41]

Penandaan merupakan proses yang terjadi di pikiran kita pada saat kita menggunakan atau menafsir tanda. Jadi proses penandaan merupakan hubungan X=Y itu sendiri. Hal ini mengembangkan satu atu dua cara yang disebut denotasi dan konotasi.

Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda.[42] Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sesungguhnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi dalam istilah yang digunakan Barthes, dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertandaan kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi penggunanya dan

---

[41] Juddith Williamson, *Decoding Advertisement; Membedah Ideologi dan Makna Dalam Periklanan*, ..., hal. 11

[42] Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, ..., hal. 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai-nilai kulturalnya. Bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama adalah konotasi.[43] Konotasi bekerja pada level subjektif, oleh karena itu manusia seringkali tidak menyadarinya.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang orisinal.

Mitos merupakan tipe wicara. Sebab mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Hal ini membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep/ ide: mitos adalah cara pemaknaan sebuah bentuk. Sebab mitos adalah tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.[44]

---

[43] John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*, ..., hal. 119

[44] Roland Barthes, *Mitologi*, Penerjemah: Nurhadi dan A. Sihabul Millah (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hal. 151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologis dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.[45]

Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna-makna). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tataran kedua pertandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna/ budayanya yang sangat aktif.

Aspek lain dari mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamismenya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut.[46] Oleh karena itu pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisional, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara).

Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos. Satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan

---

[45] Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*, ..., hal. 56

[46] John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*, ..., hal. 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tidak berdosa, netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah ('mitos' diperlawankan dengan 'kebenaran').[47] Cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain.

3. Teori yang Relevan

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka analisis ini menggunakan dua teori, yaitu:

a. Teori Simbol: Susanne Langer

Menurut Langer, perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol, dan bahasa. Manusia menggunakan lebih dari sekedar tanda sederhana dengan mempergunakan simbol. Simbol digunakan dengan cara yang lebih kompleks dengan

[47] Anang Hermawan, "*Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes*" dalam http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat seseorang untuk berpikir tentang sesuatu yang terpisah dari kehadirannya. Sebuah simbol adalah instrumen pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan-kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan konsep (makna), ide umum, pola, atau bentuk.[48]

b. Teori Makna: Alston

1) Teori Acuan

Menurut Alston, teori acuan merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.[49]

2) Teori Ideasional

Menurut Alston, teori makna adalah suatu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berhubungan dengan ungkapan tersebut.[50]

---

[48] Stephen W Little John dan Karen A Foss, *Teori Komunikasi*, ..., hal. 154
[49] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ..., hal. 259
[50] Ibid., hal. 260

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek analisis dalam penelitian ini adalah *brand* produk rokok Dji Sam Soe Gold. Deskripsi data terkait subyek penelitian meliputi profil dan sejarah Sampoerna dan Dji Sam Soe Gold. Sedangkan obyek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *brand* produk rokok A Mild "*Go Ahead*" versi Untuk Diri di televisi.

1. Subjek Penelitian

a. Profil Sampoerna

PT HM Sampoerna Tbk. adalah perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Kantor pusatnya berada di Surabaya, Jawa Timur. Sejarah dan keberhasilan PT HM Sampoerna Tbk. tidak terpisahkan dari sejarah keluarga Sampoerna sebagai pendirinya.

Pada tahun 1913, Liem Seeng Tee, seorang imigran asal Cina, mulai membuat dan menjual rokok kretek linting tangan di rumahnya di Surabaya. Perusahaan kecilnya tersebut merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek maupun rokok putih. Popularitas rokok kretek tumbuh dengan pesat. Pada tahun 1916, di tengah situasi keuangan yang sulit, Seeng Tee tetap bertekad menjadikan perusahaannya sebagai "Raja Tembakau" dengan menempatkan aksara Tionghoa "Wang" atau "Ong" (王), yang berarti "raja", dalam produk unggulannya, Dji Sam Soe. Lantas, ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggabungkan aksara "Ong" dengan aksara Tionghoa yang berarti "rakyat" sehingga menghasilkan kombinasi huruf Tionghoa yang bermakna SAMPOERNA dan ditemui jumlah huruf dari kata "SAMPOERNA" adalah 9 huruf.[1] Menurut Seeng Tee angka 8 dan 9 membawa keberuntungan dan kesempurnaan dalam kehidupan.

Pada awal 1930-an, Liem Seeng Tee mengganti nama keluarga sekaligus nama perusahaannya menjadi Sampoerna, yang berarti "kesempurnaan". Awalnya nama perusahaan Sampoerna adalah Handel Maastchpaij Liem Seeng Tee yang kemudian berubah menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna. Namun, pada akhirnya nama tersebut telah berkembang dan berubah menjadi Sampoerna. Perusahaan yang sudah tidak asing di telinga kita.

Setelah usahanya berkembang cukup mapan, Liem Seeng Tee memindahkan tempat tinggal keluarga dan pabriknya ke sebuah kompleks bangunan yang terbengkalai di Surabaya yang kemudian direnovasi olehnya. Bangunan tersebut kemudian juga dijadikan tempat tinggal keluarganya, dan hingga kini, bangunan yang dikenal sebagai Taman Sampoerna tersebut masih memproduksi kretek linting tangan. Bangunan tersebut kini juga meliputi sebuah museum yang mencatat sejarah keluarga Sampoerna dan usahanya, serta merupakan salah satu tujuan wisata utama di Surabaya.

Pada masa perang dunia II dan penjajahan Jepang, Lim Seeng Tee ditahan dan usahanya ditutup oleh pasukan Jepang. Pabriknya

[1] http://beye-beyeblog.blogspot.com/2010/08/dji-sam-soe-dibalik-mitos-angka-9.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahkan digunakan oleh pasukan penjajah untuk memproduksi rokok merk "Fuji" yang dibagikan kepada serdadu jepang.

Setelah perang berakhir, Lim Seeng Tee dibebaskan dan memulai usahanya kembali. Namun, pada tahun 1959, tiga tahun setelah Lim Seeng Tee wafat dan setelah kemerdekaan berakhir pada tahun 1950-an, perusahaan Lim Seeng Tee terancam bangkrut. Pada tahun yang sama Aga Sampoerna (putra kedua Lim Seeng Tee) ditunjuk untuk menjalnkan perusahaan Sampoerna dan berhasil membangunnya kembali.

Generasi ketiga keluarga Sampoerna Putra kedua Aga, yaitu Putera Sampoerna, mengambil alih kemudi perusahaan pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, Sampoerna berkembang pesat dan menjadi perseroan publik pada tahun 1990 dengan struktur usaha modern, dan memulai masa investasi dan ekspansi. Selanjutnya Sampoerna berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia.

Lelaki kelahiran Schidam, Belanda, 13 oktober 1947 ini mengambil keputusan yang sempat menggegerkan dunia bisnis Indonesia dengan menjual seluruh saham keluarganya di PT. HM Sampoerna Tbk. Senilai Rp. 18,5 triliyun, pada saat kinerja perusahaan sedang bagus-bagusnya.[2]

Jajaran Direksi dan manajemen baru yang terdiri dari gabungan profesional Sampoerna dan PMI meneruskan

---

[2] Ippho Santosa, *Lima Kunci Emas Pengusaha Spektakuler Indonesia* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), hal. 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepemimpinan Perseroan dengan menciptakan sinergi operasional dengan PMI, sekaligus tetap menjaga tradisi dan warisan budaya Indonesia yang telah dimilikinya sejak hampir seabad lalu.

Visi perusahaan Sampoerna adalah "Sebuah perusahaan yang bertanggung-jawab secara sosial dan pemimpin dalam industri yang memandang ke arah cakrawala peluang bisnis yang lebih luas ke masa depan. Dan menjadi perusahaan tembakau terkemuka di Indonesia."[3] Sedangkan misi perusahaan Sampoerna adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan mereka. Atas dasar ini perusahaan Sampoerna merasa bangga atas reputasi yang telah diraih dalam hal kualitas, inovasi dan keunggulan.[4]

Pada tahun 2009, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 29,1% di pasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil AC Nielsen Retail Audit-Indonesia Expanded. Pada akhir 2009, jumlah karyawan Sampoerna dan anak perusahaan mencapai sekitar 28.300 orang. Sampoerna mengoperasikan enam pabrik rokok di Indonesia dan Sampoerna menjual dan mendistribusikan rokok melalui 59 kantor penjualan di seluruh Indonesia.[5]

Kesuksesan PT HM Sampoerna Tbk. Tidak lepas dari hasil kerja keras karyawan Sampoerna yang bekerja dengan seluruh potensi yang mereka miliki. Di masa mendatang, kesuksesan Sampoerna akan

---

[3] http://arwil.blogspot.com/2010/08/pt-sampoerna-sejarah-seluk-beluk-visi.html
[4] http://www.kaskus.us/showthread.php?t=7052585
[5] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditentukan oleh kemampuan perusahaan Sampoerna merekrut, melatih dan mengembangkan karyawan-karyawan terbaik. Menurut mereka "Hari ini maupun esok, karyawan kami akan terus menjadi aset yang paling berharga".[6]

Pada akhir 2009, jumlah karyawan Sampoerna dan anak perusahaan mencapai sekitar 28.300 orang. Selain itu, Sampoerna bekerja sama dengan 38 unit Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang secara keseluruhan memiliki lebih dari 60.000 orang karyawan.

Untuk memastikan keberhasilan karyawan. Sampoerna berkomitmen untuk merencanakan dan mengembangkan karir mereka, memberikan mereka sarana dan pelatihan yang memadai untuk melaksanakan tugas mereka semaksimal mungkin. Sampoerna juga berkomitmen untuk memberikan lingkungan kerja yang adil dan aman bagi seluruh karyawan.

Beberapa merek rokok terkenal dari Sampoerna adalah *Dji Sam Soe* dan *A Mild*. Dji Sam Soe adalah merek lama yang telah bertahan sejak masa awal perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan ini juga terkenal karena iklannya yang kreatif di media massa.

b. Dji Sam Soe Gold

Dji Sam Soe, sebuah nama yang terdengar sangat familiar di telinga perokok Indonesia, bahkan bagi sebagian pencinta kretek. Rokok yang dibalut bungkus kertas hijau dengan simbol angka 234

[6] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah sebuah legenda dimana kenikmatan dan kesempurnaan racikan dalam setiap Dji Sam Soe tersirat dari setiap kepulan asap yang terhembuskan. Dji Sam Soe merupakan sigaret kretek tangan pertama yang diproduksi oleh Handel Maatstchapij Liem Seeng Tee, yang di kemudian hari menjadi Sampoerna. Dji Sam Soe hingga saat ini diproduksi dengan tangan di fasilitas produksi Sampoerna di Pabrik Rungkut dan Taman Sampoerna. Kemasannya juga tak pernah berubah selama hampir 100 tahun. Dji Sam Soe diposisikan sebagai kretek premium di Indonesia. Pada tahun 2009, Dji Sam Soe merupakan merek terbesar ketiga di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7,5%. Penjualan rokok oleh PT HM Sampoerna Tbk tahun 2008 mencapai Rp 34,7 triliun dengan volume sebanyak 73,3 miliar batang rokok dan market share 29,5%. Angka tersebut meningkat dibandingkan 2007, dimana untuk penjualannya naik sekitar 16,4%. Rokok kategori Sigaret Kretek Tangan (SKT) sendiri dalam pasar rokok Indonesia, komposisinya sekitar 33,9%. Dari seluruh produsen rokok, ada lebih dari 800 merk SKT. Sementara PT HM Sampoerna menguasai sekitar 39,7% dari pasar yang ada. Dari jumlah itu, 23,2% di antaranya adalah rokok Dji Sam Soe dalam berbagai varian. Pada 2008 kemarin konsumsi rokok Dji Sam Soe volumenya juga naik 5,1%.[7]

Perusahaan ini lantas meraih kesuksessan dengan merek kretek unggulan Dji Sam Soe pada tahun 1930-an hingga kedatangan Jepang

[7] "*Sampoerna Luncurkan Dji Sam Soe Gold; Segmen Rokok SKT Paling Luas*" dalam http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=202843&actmenu=44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahun 1942 yang memporak-porandakan bisnis tersebut. Setelah masa tersebut, putra Seeng Tee, Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang ini.

Dji Sam Soe (Hanzi: 二三四) adalah pelafalan dari bahasa dialek Hokkian, di provinsi Fujian, Tiongkok, yang mengandung arti 234 yang bila dijumlahkan menjadi angka 9. Liem Seeng Tee, mempercayai bahwa mitos angka 9 itu membawa keberuntungan dan kesempurnaan. Alhasil segala aspek dari produk kreteknya banyak ditemui angka 9 seperti, Dji Sam Soe, Sampoerna, jumlah bintang pada logo 234 serta sudut-sudutnya berjumlah 9. Kepercayaan inilah yang dipegang teguh oleh Liem Seeng Tee dalam menciptakan produk kreteknya. Bahkan kepercayaan akan angka 9 ini bukanlah hanya sekedar mitos belaka, pihak PT. HM Sampoerna Tbk. menetapkan jumlah karyawan untuk memproduksi Dji Sam Soe Kretek di Sampoerna House (Surabaya) berjumlah dua ratus tiga puluh empat (234) orang, tidak lebih dan tidak kurang.

Bagaimana pun, terlepas dari sederetan mitos angka 9 membawa peruntungan atau tidak seperti yang telah dipaparkan diatas, hasil kerja keras dan jerih payah selama 4 generasi dari keluarga Liem Seeng Tee dapat menghantarkan mereka ke gerbang kesuksesan serta menjadikan Dji Sam Soe sebagai salah satu Mahakarya Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rokok yang sering disebut sebagai *the mother of all kretek* ini membangun diferensiasinya melalui kontennya, yaitu racikan pas antara tembakau, cengkih, dan saus yang membentuk rasa Dji Sam Soe. Cita rasa legendaris Dji Sam Soe tersebut merupakan warisan berusia 90 tahun dari Seeng Tee. Racikan Seeng Tee ini harus diakui sampai saat ini masah tidak tertandingi dan telah menjadi standar rasa rokok: *ultimate taste and flavour.*[8]

Meski Dji Sam Soe telah berhasil menjadi King of Kretek di Indonesia, bukan berarti Dji Sam Soe duduk tenang menikmati kesuksesannya itu. Produk pertama PT HM Sampoerna Tbk ini terus berinovasi dengan meluncurkan varian terbaru hasil pengembangan produk Dji Sam Soe yang menawarkan kenikmatan sempurna sejak 1913, yakni Dji Sam Soe Gold.

Manager PR PT HM Sampoerna Tbk, Yudy Rizard Hakim menjelaskan, nama Dji Sam Soe telah melegenda di benak perokok Indonesia sejak tahun 1913. Agar tetap menjadi yang terdepan dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, Dji Sam Soe meluncurkan varian terbarunya yaitu Dji Sam Soe Gold.[9] Akhirnya pada bulan Juli 2009, produsen rokok tertua di Indonesia, PT. HM Sampoerna merilis varian baru untuk produk berjenis sigaret kretek merk Dji Sam Soe (unfiltered), yaitu Dji Sam Soe GOLD.

---

[8] Hermawan Kertajaya, *Hermawan K on Differentiation*, hal. 13 dalam http://books.google.co.id/books?id=ABFCke_9y_UC&pg=PA103&dq=dji+sam+soe&hl=id&ei=rNzPTeGhNoHKrAf02YXDCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=dji%20sam%20soe&f=false,

[9] http://koelitinta.com/2009/07/08/djisamsoegold/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk Dji Sam Soe Gold merupakan varian ketujuh dari Dji Sam Soe. Dji Sam Soe Gold diracik secara khusus dan sesuai dengan resep orisinal Fatsal 5 namun dengan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. Yakni kadar tar 32 mg dan nikotin 2.0 mg. Maka tidak heran jika produk ini memiliki karakter dan keunggulan yang tidak kalah dengan pendahulunya, namun tetap mempertahankan cita rasa dan kualitas khas Dji Sam Soe.

''Varian terbaru ini diracik sesuai dengan resep orisinal Fatsal 5 yang dikembangkan oleh tim research kami. Dengan peracikan khusus dan kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah, Dji Sam Soe Gold menawarkan tarikan yang lebih halus. Namun tetap mengedepankan karakter khas dan keunggulan dari Dji Sam Soe,'' tutur Yudy Rizard Manager Public Relations PT HM Sampoerna Tbk.[10]

Selain kadar tar dan nikotin yang berbeda dengan generasi pendahulunya, bentuk fisik Dji Sam Soe Gold juga berubah. Jika selama ini fisik produk sigaret tangan Dji Sam Soe dikenal dengan bentuk conical (kerucut), untuk Dji Sam Soe Gold diubah menjadi bentuk cylindrical (silinder).

Dengan tarikan yang lebih halus serta desain packing yang modern dan dinamis, produk baru andalan dari Dji Sam Soe ini membidik perokok muda dewasa usia 25-34 tahun. Produk baru ini dipasarkan serentak pada 2 Juli 2009 di seluruh Indonesia dengan

[10] http://www.kabarbisnis.com/read/284847

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga eceran di tingkat konsumen sebesar Rp9000 per bungkus dengan isi 12 batang.

2. Obyek Penelitian

a. Ilustrasi

Visual pada iklan Dji Sam Soe Gold menggambarkan matahari terbit, sehingga tercipta bayangan matahari dan cahayanya yang eksotik. Bayangan matahari terbit di atas laut, membentuk garis yang mengarah pada penulisan produk Dji Sam Soe Gold. Dipinggir laut terdapat barisan bukit berwarnakan hitam yang bercampur dengan sinar matahari terbit. Logo Dji Sam Soe ditempatkan di sebelah kanan bawah, menumpuk dengan ilustrasi (visual) matahari terbit.

b. Warna

Warna-warna dominan yang terdapat pada iklan Dji Sam Soe Gold antara lain: emas, kuning, coklat dan hitam. Warna emas, kuning dan coklat merupakan warna yang keluar dari matahari terbit. Sedangkan warna kuning muda merupakan warna yang keluar pada inti matahari kemudian warna tersebut yang dominan pada bayangannya di atas laut. Sedangkan warna hitam berada pada sisi di sebelah kanan dan bawah matahari. Warna hitam juga bersatu dengan ilustrasi matahari terbit dan area *headline*.

Berikut ini merupakan daftar warna yang dominan pada iklan Dji Sam Soe Gold:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2: Warna Dominan pada Iklan Dji Sam Soe Gold

Warna	Nama HTML	Heksadesimal
	LightYellow	#FFFFE0
	Yellow	#FFFF00
	Gold	#FFD700
	Chocolate	#D2691E
	Black	#0000000

c. Tipografi

Headline dari iklan tersebut adalah "Halus & Mantap" dengan posisi tulisan vertikal. Kata "Halus&" ditempatkan di atas kata "Mantap", dengan penggunaan huruf kapital (*Upper Case*) semua pada *headline*, serta ukurannya yang cukup besar. Kata "Mantap" ukuran penulisannya lebih besar, kerning antara huruf juga lebih besar.

Penulisan kata "Halus & Mantap" menggunakan tipografi dari keluarga huruf *Romein*. Jenis huruf yang digunakan adalah *Times New Roman*. Jenis huruf ini mempunyai karakter garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki/ kait yang berbentuk lancip pada setiap batang hurufnya.

Headline ditempatkan di ruang yang terpisah dari gambar, dengan harapan tulisan ini tidak merusak pesan yang sesunguhnya yang tersimpan dari pemandangan matahari terbit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tipografi kata "Gold" sebagai bagian dari nama produk varian terbaru pada Dji Sam Soe Gold yang diletakkan di bagian bawah "DJI SAM SOE" dengan penulisan huruf kapital (*Upper Case*) dan dengan kerning yang cukup lebar.

B. Deskripsi Data Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan oleh peneliti mempunyai tujuan untuk menjawab dan menjelaskan apa yang menjadi fokus penelitian. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data dipilah-pilah sesuai dengan apa yang berkaitan dengan analisis, kemudian data disusun dan diolah sesuai dengan kerangka teori semiotika Roland Barthes.

Peneliti memperoleh data-data yang berhubungan dengan "Analisis Simbol Iklan Dji Sam Soe Gold Edisi Halus dan Mantap", yaitu data verbal yang terdiri dari tipografi pada kata "Halus dan Mantap" dan kata "Gold", Sedangkan data visual terdiri dari ilustrasi matahari terbit, warna dominan yang terdapat pada ilustrasi, warna hitam pada *headline* yang menyatu dengan ilustrasi, bayangan matahari yang membentuk garis dan mengarah pada nama produk, *lay-out* pada *headline*, serta penggunaan komposisi statis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Tanda Verbal

Tanda verbal pada iklan ini adalah tanda yang berupa kata-kata dalam bentuk tulisan. Tanda verbal pada iklan ini antara lain tipografi pada kata "Halus & Mantap", "Mantap" dan "Gold".

Gambar 4: Headline iklan Dji Sam Soe Gold

1. Tipografi "Halus & Mantap"

   Penggunaan huruf *Times New Roman* memberikan makna konotasi klasik dan formal. Penggunaan jenis huruf ini dipadupadankan dengan target market yang dituju yaitu para perokok dewasa. Unsur dewasa itulah yang menjadikan jenis huruf ini lebih cocok dan lebih serasi.

2. Tipografi "Mantap"

   Penempatan kata "MANTAP" yang berada dibawah teks "HALUS&". Selain penempatannya di bawah, teks "MANTAP" mempunyai ukuran, serta jarak yang lebih besar dan lebih lebar daripada penulisan kata "HALUS &" memunculkan konotasi bahwa inti dari akhir proses menikmati rokok Dji Sam Soe Gold adalah kepuasan yang tidak tergoyahkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tipografi "Gold"

   Penulisan kata "GOLD" dengan kerning yang lebar dan ukurannya yang besar mengkonotasikan pengukuhan dari apa yang telah diterimanya. Oleh sebab itu, mengapa penulisan produk Dji Sam Soe Gold sengaja disejajarkan dengan bayangan matahari ketika terbit.

2. Tanda Visual

Tanda visual pada iklan ini adalah tanda-tanda yang terdapat pada gambar matahari terbit. Unsur-unsur yang terdapat pada tanda visual antara lain gambar matahari terbit, warna yang terdapat pada matahari terbit, bayangan matahari terbit yang membentuk garis dan mengarah pada nama produk, komposisi *lay-out* pada iklan, dominasi warna hitam pada ruang *headline* dan menyatunya warna hitam pada ruang *headline* dan ilustrasi.

Gambar 5: Ilustrasi iklan Dji Sam Soe Gold

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Warna emas

Penggunaan dominan warna kuning-emas memunculkan konotasi kemewahan dari segi kualitas yang ditawarkan oleh rokok Dji Sam Soe Gold.

b. Dominan warna emas dan hitam

Kode semantik pada aspek kemewahan dan elegan terlihat pada dominasi warna kuning-emas dan hitam pada ilustrasi matahari terbit.

c. Warna pada matahari terbit

Kehadiran warna yang terdapat pada ilustrasi matahari terbit, yaitu dominan warna emas, kuning, coklat dan hitam merupakan warna–warna yang dominan pada bungkus rokok Dji Sam Soe Gold.

1) Warna kuning mengkonotasikan kebahagiaan, kegembiraan, dan kehangatan.
2) Warna emas mengkonotasikan prestis (kedudukan), kegembiraan, dan perasaan kagum.
3) Warna coklat mengkonotasikan kedamaian.
4) Warna hitam mengkonotasikan perasaan yang mendalam.

d. Bayangan matahari terbit di atas laut

Penempatan tulisan produk rokok Dji Sam Soe Gold yang sengaja disejajarkan dengan bayangan matahari yang mengarah pada nama produk. Memunculkan konotasi bahwa semua hal baik kualitas dan warna (yang menghubungkan dengan bungkus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rokok) masuk dan semuanya menjadi satu dalam produk rokok Dji Sam Soe Gold.

e. Matahari terbit

1) Apabila dilihat pada sudut pandang mitos pengetahuan, keberadaan penggunaan simbol matahari, memunculkan konotasi yaitu bahwasanya Dji Sam Soe Gold merupakan rokok yang memberikan kualitas kehangatan, natural, murni dan ringan.

2) Apabila dilihat pada sudut pandang Mitos matahari terbit di pagi hari menggantikan kegelapan di waktu malam, memunculkan konotasi yaitu terbitnya sebuah semangat baru untuk memulai sesuatu yang baru.

f. Komposisi *lay-out*

Komposisi desain mengacu pada komposisi statis yang memberikan kesan tenang.

g. Dominasi warna hitam pada ruang *headline*

Keberadaan ruang pada *headline* yang didominasi warna hitam, memberikan kesan lebar untuk sebuah *headline*.

h. Menyatunya warna hitam pada ruang *headline* dan ilustrasi

Warna hitam yang mendominasi ruang *headline* menyatu dengan warna hitam pada ilustrasi memunculkan konotasi, bahwasanya *headline* "HALUS & MANTAP" ada hubungannya dengan ilustrasi matahari terbit, yaitu kata "HALUS" berhubungan dengan sinar matahari ketika terbit di pagi hari. Dengan kata lain,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sinar matahari terbit diparalelkan dengan ketika penikmat rokok menghisap Dji Sam Soe Gold, mereka akan merasakan rasa yang halus dan lembut, ketika tarikan tersebut menyentuh tenggorokan. Kata "MANTAP" berhubungan dengan sensasi akhir yang dirasakan ketika menikmati rokok Dji Sam Soe Gold. Kata "MANTAP" diparalelkan dengan warna-warna yang berada pada ilustrasi matahari terbit, dan akhir dari warna tersebut adalah warna hitam. Warna hitam pada ilustrasi mengkonotasikan perasaan yang mendalam. Ketika penikmat rokok merasakan Dji Sam Soe Gold, hal akhir yang akan didapat adalah rasa mantap yang begitu mendalam.

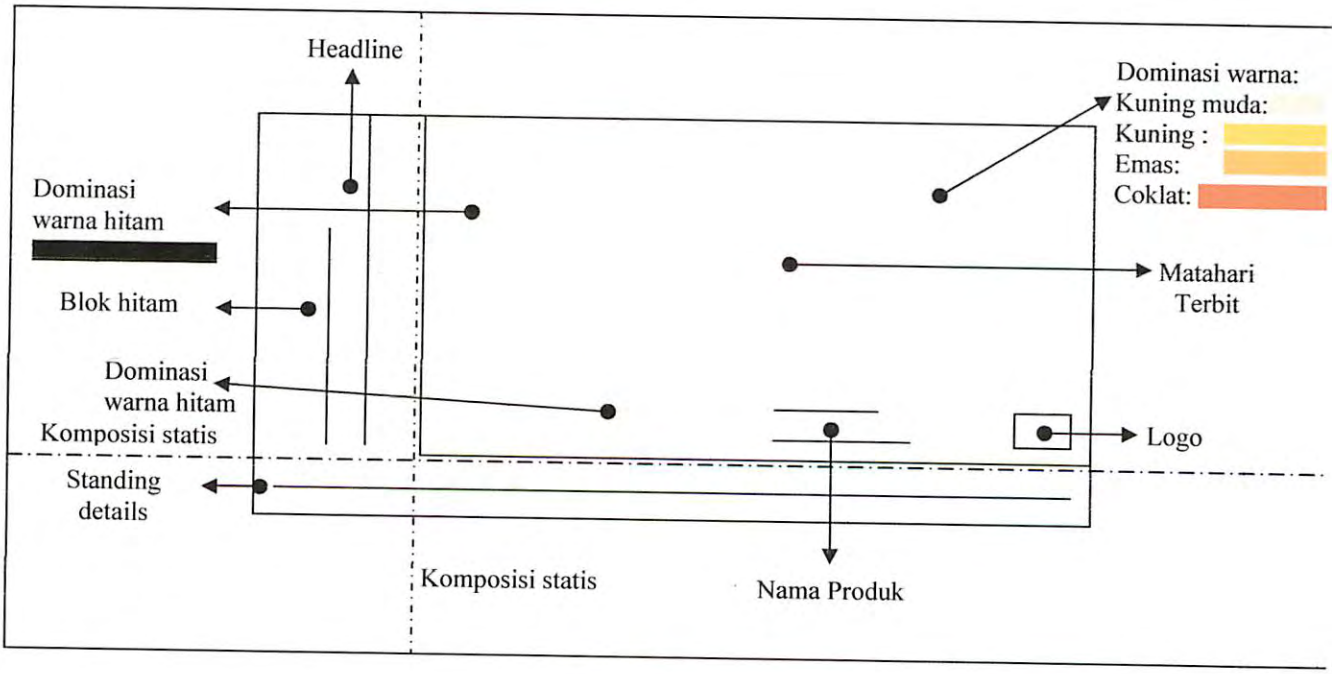
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

Gambar 6: Lay-Out iklan Dji Sam Soe Gold



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tanda Verbal

***Headline*:**

HALUS & MANTAP

Nama Produk:

DJI SAM SOE GOLD

Tanda Visual

Ilustrasi:

Matahari terbit dengan warna dominasi kuning keemasan di lautan. Kemudian terdapat bayangan dari warna matahari yang tenggelam, dan membentuk garis yang mengarah pada nama produk (Dji Sam Soe Gold). Disamping matahari terbit terdapat bukit dengan dominasi warna hitam.

***Lay-out Headline*:**

Warna hitam sebagai *background* pada ruang *headline*, serta menyatunya ruang warna hitam pada *background headline* dan ilustrasi.

1. Analisis Tanda Verbal

a. Tipografi "Halus & Mantap"

Pada *headline* "HALUS & MANTAP" tipografi yang digunakan adalah dari keluarga huruf *Romein*. Jenis huruf yang digunakan adalah *Times New Roman*. Jenis huruf ini mempunyai karakter garis hurufnya memperlihatkan perbedaan antara tebal-tipis dan mempunyai kaki/ kait yang berbentuk lancip pada setiap batang hurufnya. Keberadaan yang ditimbulkan adalah memudahkan proses pembacaan secara cepat dan langsung fokus ke inti visual. Jenis huruf semacam itu memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makna konotasi klasik dan formal. Penggunaan jenis huruf ini dipadupadankan dengan target market yang dituju yaitu para perokok dewasa. Unsur dewasa itulah yang menjadikan jenis huruf ini lebih cocok dan lebih serasi.

Keberadaan penggunaan huruf kapital (*Upper Case*) semua pada *headline*, serta ukurannya yang cukup besar, menjadikan *headline* dapat mudah dibaca, sehingga target sasaran mudah memahami pesan yang disampaikan oleh Dji Sam Soe Gold.

Penggunaan bahasa sebagai pembawa makna yang dapat dibaca dan diartikan, bukan dalam 'pesan'-nya yang disampaikan, melainkan dalam gaya tulisan yang dipakai (tipografi). Tipografi yang dipakai pada *headline* pada iklan Dji Sam Soe Gold merupakan gaya penulisan yang berfungsi sebagai 'tanda' pada dirinya sendiri. Penggunaan tipografi dapat menimbulkan kesan yang berbeda pada setiap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini produk menandakan keformalan dan klasik yang ditujukan untuk perokok dewasa muda.

b. Tipografi "Mantap"

Berdasarkan tanda verbal pada *headline*, maka bisa ditangkap pesan iklan Dji Sam Soe Gold dengan bantuan kode semantik. Kode semantik pada aspek kepuasan terlihat pada penempatan kata "MANTAP" yang berada dibawah teks "HALUS &". Selain penempatannya di bawah, teks "MANTAP" mempunyai ukuran, serta jarak yang lebih besar dan lebih lebar daripada penulisan kata "HALUS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

&". Keberadaan ini memunculkan konotasi bahwa inti dari akhir proses menikmati rokok Dji Sam Soe Gold adalah kepuasan yang tidak tergoyahkan.

Bahasa dapat 'bermakna ganda', karena ia dipresentasikan dengan bentuk yang berbeda. Kata "Mantap" yang dalam Kamus Bahasa Indonesia berarti tetap hati; kukuh; kuat: tetap (tidak berubah, tidak bergoyah); tidak ada gangguan; dan stabil. Selain arti yang sama dengan apa yang disebutkan tadi. Kata "Mantap" dapat memunculkan makna lain, yaitu ketika kata tersebut ditempatkan dan dituliskan dengan ukuran yang lebih besar serta kerning yang lebar. Keberadaan tersebut memunculkan konotasi kepuasan yang dirasakan pada sensasi akhir menikmati rokok Dji Sam Soe Gold. Hal ini memperlihatkan bahwa bahasa dapat 'bermakna ganda', ketika bahasa tersebut dipresentasikan dengan bentuk yang berbeda.

Sehingga pada akhirnya permainan kata-kata dan gaya tulisan yang dipakai merupakan hubungan instan antara produk dengan dunia 'yang dimaksudkan' oleh produk tersebut.

c. Tipografi "Gold"

Penulisan kata "GOLD" yang berbeda dengan penulisan kata Dji Sam Soe, dengan bentuk penulisan kerning yang lebar dan ukurannya yang besar mengkonotasikan pengukuhan dari apa yang telah diterimanya.

d. Penggunaan Kata "Halus & Mantap"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahasa pada iklan ini membuat rujukan-rujukan yang sangat tepat, yang dapat dibaca dan diartikan sebagai bagian dari 'dunia nyata'. Sebab bahasalah yang sering digunakan manusia dibandingkan dengan semua bentuk yang digunakan pada iklan. Visual (gambar) misalnya.

Penggunaan kata "Halus & Mantap" merupakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, sebab kata-kata tersebut seringkali ditemui dan digunakan dalam percakapan sehari-sehari. Sehingga penggunaan kata tersebut diharapkan pembaca bisa mengenal dan memahami dengan baik apa yang pengiklan sampaikan.

Iklan dengan bentuk *one visual one message* di Indonesia bisa dikatakan jarang ditemui. Meskipun hanya berupa satu gambar, namun gambar tersebut sudah bisa mewakili produk yang diiklankan. Namun tetap saja, *headline* sangat dibutuhkan. Sebab masyarakat Indonesia belum terbiasa mendapat terpaan iklan dengan model *one visual one message* seperti ini. Apalagi ini iklan rokok yang produknya tidak bisa diperlihatkan. Agar bisa dikenal dengan baik oleh calon pembeli, *headline* pada iklan Dji Sam Soe Gold lebih menggunakan penekanan pada keunggulan produk atau bisa juga dengan memancing keingintahuan calon pembeli. Itulah mengapa kata "HALUS & MANTAP" lebih dipilih menjadi *headline* meskipun subyek (*what to say*) pada iklan ini adalah *mewah*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis Tanda Visual

Berdasarkan pada tanda visual, maka bisa ditangkap pesan iklan Dji Sam Soe Gold dengan bantuan kode semantik dan kode kebudayaan.

a. Warna emas pada matahari terbit

Kode semantik pada aspek kemewahan terlihat pada dominasi warna emas pada ilustrasi matahari terbit. Penggunaan dominan warna kuning-emas memunculkan konotasi kemewahan dari segi kualitas yang ditawarkan oleh rokok Dji Sam Soe Gold.

Hal ini bisa dilihat pada penjagaan kualitas rasa yang ada. Mulai dari bahan pilihan yang tetap mempertahankan *taste* Dji Sam Soe dengan tar dan nikotin yang lebih rendah. Selain itu tiap batang rokok dibungkus dengan kertas aluminium foil emas. Tidak hanya pada sebatas itu, bungkus yang digunakan yaitu dengan sistem bukaan *flavor seal* membuat cita rasa dan kesegaran aroma khas Dji Sam Soe Gold tetap terjaga serta memperlihatkan kesan modern dan dinamis.

Keberadaan Dji Sam Soe Gold mengusung unsur kemewahan beserta atribut kemewahannya, mengidentifikasikan bahwa Dji Sam Soe Gold merupakan rokok dengan kelas premium. Di sini terlihat bahwa produk yang awalnya tidak memiliki 'makna', kemudian diberi nilai oleh pengiklan atau kreator iklan, sehingga pada akhirnya produk menjadi bermakna (mempunyai makna). Dji Sam Soe Gold dan unsur mewahnya terlihat seperti mata uang pada level tanda. Sebab produk memiliki nilai berdasarkan sudut pandang keduanya. Satu sisi sebagai mata uang asli; produk, sedangkan sisi nilai lainnya sebagai tanda;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewah. Membeli rokok Dji Sam Soe Gold tidak hanya membeli produknya, namun konsumen juga ikut membeli kemewahannya (*prestigious*).

b. Dominan warna emas dan hitam

Pada ilustrasi matahari terbit, dominan warna yang muncul adalah dominan warna hitam dan emas. Kode semantik pada aspek kemewahan dan elegan terlihat pada dominasi warna kuning-emas dan hitam pada ilustrasi matahari terbit.

c. Warna yang dominan pada ilustrasi iklan

Selain warna ikut memiliki makna, warna juga menghubungkan objek dengan objek lain. Kehadiran warna yang terdapat pada ilustrasi matahari terbit, yaitu dominan warna emas, kuning coklat dan hitam merupakan warna–warna yang dominan pada bungkus rokok Dji Sam Soe Gold. Sehingga konsumen dapat mudah mengenali rokok ini melalui bungkusnya.

Penggunaan warna merupakan suatu teknik yang digunakan oleh pengiklan, terutama iklan bergambar. Hal ini bertujuan untuk menciptakan korelasi antara sebuah produk dan benda-benda lainnya.

d. Bayangan matahari terbit di atas laut

Penempatan tulisan produk rokok Dji Sam Soe Gold yang sengaja disejajarkan dengan bayangan matahari yang mengarah pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nama produk. Memunculkan konotasi bahwa semua hal baik kualitas dan warna (yang menghubungkan dengan bungkus rokok) masuk dan semuanya menjadi satu dalam produk rokok Dji Sam Soe Gold.

Gambar 7: Warna menghubungkan objek dengan objek lain

e. Matahari terbit

Matahari terbit dibantu dengan kode kebudayaan dipandang pada aspek pengetahuan, pengalaman dan mitos.

1) Matahari terbit pada aspek pengetahuan. Matahari adalah suatu bola gas yang berpijar dan merupakan anggota tata surya yang paling besar karena 98 % massa tata surya terkumpul pada matahari. Karena itu, matahari merupakan pusat tata surya dan memiliki reaktor nuklir dan panas yang dikandungnya menjadikan energi yang sangat besar. Sehingga pancaran energi matahari yang disalurkan melalui zat-zat gas kimia menjadikan bumi tetap hangat bagi kehidupan manusia. Konotasi yang muncul yaitu bahwasanya Dji Sam Soe Gold merupakan rokok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memberikan kualitas kehangatan, natural, murni dan ringan.

2) Menyaksikan matahari terbit muncul dari balik peraduannya membuat mata siapa saja yang memandang akan terpesona dibuatnya. Lukisan alami yang dibuat oleh Tuhan, mampu membuat orang berdecak kagum dan tidak henti-hentinya mengakui kebesaran Tuhan. Bahkan, sebagian orang meyakini, menyaksikan matahari terbit bisa menghilangkan sejenak stress dan kepenatan yang mendera. Hubungannya dengan produk Dji Sam Soe Gold adalah bahwasannya Dji Sam Soe Gold cukup diminati oleh segmen demografis yang dibidik yaitu kalangan muda dewasa dengan usia 24-35 tahun. Golongan ini memiliki kebiasaan merokok yang sudah menjadi bagian dari hidup mereka. Bagi mereka merokok memberi manfaat bagi dirinya. Mereka menjadi senang, tenang dan nyaman karena memperoleh kenikmatan dengan merokok.[1] Melihat matahari terbit diparalelkan dengan merasakan kenikmatan Dji Sam Soe Gold. Dalam arti "menikmati rokok Dji Sam Soe Gold itu seperti halnya kita menikmati matahari ketika terbit".

Penggunaan alam sebagai pengalaman, di dalam fenomenologi disebutkan bahwa manusia muncul sebagai mengada pada dunia

[1] Agoes Dariyo, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), hal. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yaitu alam sebagai obyek, selalu bisa dilihat sebagai pengalaman yaitu subyek.[2]

Pendekatan alam yaitu matahari sebagai media penghubung antara pengalaman yang pernah dirasakan calon pembeli dengan produk yang dijual merupakan strategi pendekatan emosional. Pembaca iklan (calon pembeli) diajak menjelajahi pengalaman mereka pada masa lalu, ketika menikmati matahari terbit di pagi hari. Kemudian pengalaman yang pernah mereka alami dihadapkan dan ditransferkan (melalui pikiran mereka) pada rokok Dji Sam Soe Gold. Sementara itu, proses penghubungan antara pengalaman dengan pengadaan produk berlangsung secara tidak sadar. Dengan begitu, calon pembeli bisa dengan mudah membayangkan bagaimana jika menikmati Dji Sam Soe Gold melalui pengalaman mereka menyaksikan matahari terbit.

3) Mitos matahari terbit di pagi hari menggantikan kegelapan di waktu malam, oleh para Okultis dianggap merepresentasikan zaman baru Aquarius dan kedatangan radiasi baru dari inti galaksi, yaitu the "Golden Dawn".[3] Sehingga konotasi yang muncul dari keberadaan mitos tersebut yaitu terbitnya sebuah semangat baru untuk memulai sesuatu yang baru.

Perusahaan Sampoerna merupakan perusahaan rokok dimana iklan yang dipublikasikan kebanyakan terkait akan kondisi

---

[2] M.A.W Brouwer, *Alam Manusia dalam Fenomenologi*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1988), hal. 270

[3] Gombal Mukiyo, *Lambang Sihir Pada Logo Perusahaan*, dalam http://gombhalmukiyo.blogdetik.com/lambang-sihir-pada-logo-perusahaan/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial saat itu. Iklan ini muncul pada bulan awal Juli 2009, pada saat itu negara Indonesia sedang mengadakan pesta demokrasi yaitu pemilu yang diadakan 5 tahun sekali. Ditengah-tengah kesengsaraan masyarakat Indonesia akan beban ekonomi yang diembannya, keberadaan pemilu ini sedikit memberikan angin segar serta memberi semangat baru atas pemerintahan ke depan. Tentunya pemilihan langsung dari masyarakat membawa harapan agar bangsa ini bisa lebih baik daripada pemerintahan sebelumnya.

e. Komposisi *Lay-Out headline*

Komposisi desain yang mengacu pada komposisi statis, memberikan kesan tenang, apalagi ditopang dengan keberadaan ruang pada *headline* yang didominasi warna hitam, memberikan kesan lebar untuk sebuah *headline*. Selain itu warna hitam juga sangat bagus apabila disejajarkan dengan karya seni atau fotografi karena membantu penekanan pada warna-warna lain.

f. Dominasi warna hitam pada ruang *headline*

Keberadaan ruang pada *headline* yang didominasi warna hitam, memberikan kesan lebar untuk sebuah *headline*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Menyatunya warna hitam pada ruang *headline* dan ilustrasi

Keberadaan ruang *headline* yang dipisah dengan ilustrasi bertujuan untuk tidak mengganggu pesan yang disampaikan pada visual matahari terbit.

Meskipun ruang *headline* dan ilustrasi dipisah, namun perpisahan ruang tersebut tidak begitu kontras. Hal ini terlihat pada warna hitam yang mendominasi ruang *headline* menyatu dengan warna hitam pada ilustrasi. Sehingga kesan yang muncul adalah *headline* "HALUS & MANTAP" ada hubungannya dengan ilustrasi matahari terbit, yaitu kata "HALUS" berhubungan dengan sinar matahari ketika terbit di pagi hari. Pancaran sinar matahari ketika terbit di pagi hari lebih lembut ketika menyentuh kulit, berbeda ketika merasakan pancaran matahari di siang hari. Pancarannya begitu menyengat di kulit. Dengan kata lain, sinar matahari terbit diparalelkan dengan tarikan rokok Dji sam Soe Gold. Ketika penikmat rokok menghisap Dji Sam Soe Gold, mereka akan merasakan rasa yang halus dan lembut, ketika tarikan tersebut menyentuh tenggorokan.

Kata "MANTAP" berhubungan dengan sensasi akhir yang dirasakan ketika menikmati rokok Dji Sam Soe Gold. Kata "MANTAP" diparalelkan dengan warna-warna yang berada pada ilustrasi matahari terbit, dan akhir dari warna tersebut adalah warna hitam. Warna hitam pada ilustrasi mengkonotasikan perasaan yang mendalam. Ketika penikmat rokok merasakan Dji Sam Soe Gold, hal akhir yang akan didapat adalah rasa mantap yang begitu mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keberadaan warna kuning pada inti matahari mengkonotasikan kegembiraan kehangatan, dan harapan.

Visualisasi matahari terbit serta pemilihan penggunaan kata "HALUS & MANTAP" merupakan salah satu cara yang ditempuh Dji Sam Soe Gold untuk mempresentasikan produk barunya. Penggunaan strategi citra-merk (*brand-image strategy*) yang lebih melibatkan diferensiasi psikologis dari diferensiasi fisik menjadikan Dji Sam Soe Gold dapat mengembangkan citra atau identitas merek Dji Sam Soe Gold dengan cara mengasosiasikan produk Dji Sam Soe Gold dengan simbol-simbol yang terdapat pada visual matahari terbit, serta warna-warna dominan yang keluar pada matahari terbit. Efek yang didapatkan dari cara ini yaitu properti dunia yang dinyatakan secara kultural dan dikenal baik oleh konsumen, hadir menetap dalam properti yang tidak dikenal dari merk-merk yang diiklankan.

Pengembangan citra Dji Sam Soe Gold melalui iklan terkait dengan pemberian identitas khusus atau personalitas dirasakan sangat penting. Sebab Dji Sam Soe Gold harus bisa berkompetisi dalam kategori-kategori produk yang sama di mana secara relatif terdapat sedikit perbedaaan fisik. Dalam hal ini, Dji Sam Soe Gold ingin mengambil posisi sebagai produk dengan kelas premium yang memiliki kualitas lebih dari segi rasa yang telah terjaga dari khas Dji Sam Soe yang terdahulu.

Dalam hal ini, Dji Sam Soe Gold untuk memfokuskan diri pada pesan periklanan itu sendiri mengambil strategi kreatif kombinasi. Sebab menggabungkan unsur emosional serta untuk menghindari hilangnya produk dalam pesan iklan. Oleh sebab itu emosional juga digabungkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rokok Dji Sam Soe Gold sebagai produk rokok yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, menjadikan desain komunikasi visual yang dirancang berhadapan dengan konsekuensi sebagai produk masal dan komunikasi massa. Apalagi ditambah dengan adanya Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999, yang kemudian direvisi dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Mengakibatkan iklan rokok Dji Sam Soe Gold tidak serta merta bisa memperlihatkan batang dan bungkus rokok dengan begitu adanya.

Selain dalam PP 38/2000, Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers, juga mengatur iklan rokok. Pada pasal 13 disebutkan, iklan rokok tak boleh memvisualisasikan batang atau asapnya.[4] Oleh sebab itu, iklan rokok pada Dji Sam Soe Gold membuat rancangan visual iklan dengan sedemikian rupa, tanpa melanggar kode etik periklanan yang berlaku di Indonesia.

Penempatan *standing details* juga dihadapkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 18 poin 5, bahwasanya iklan rokok harus mencantumkan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan, yaitu "Merokok dapat menyebabkan kanker, jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin".

Berdasarkan pada analisis tanda verbal dan tanda non verbal, dengan demikian antara tanda verbal dengan tanda visual terdapat hubungan yang erat. Keduaya saling melengkapi. Tali hubungan yang erat antara tanda

---

[4] Rachmad Pua Geno "*Menyoal Pelanggaran Iklan Rokok*" dalam http://puageno.multiply.com/journal/item/13/Menyoal_Pelanggaran_Iklan_Rokok

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

visual dan tanda verbal mempresentasikan Dji Sam Soe Gold sebagai produk rokok yang mempunyai kualitas mewah dari segi cita rasa, serta atribut mewah yang dipakai bertujuan untuk membangun kesan mewah dan menambah kecitra-an dirinya sebagai produk rokok pada kelas premium.

Maka dengan demikian, simbol yang terdapat pada iklan ini berfungsi sebagai presentasi produk Dji Sam Soe Gold.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

1. Teori Simbol: Susanne Langer

Peneliti menemukan simbol yang paling menonjol pada iklan ini adalah matahari terbit, namun simbol matahari terbit belumlah cukup untuk menerangkan produk Dji Sam Soe Gold. Sehingga muncul simbol-simbol yang lain untuk menerangkan dan menguatkan simbol matahari terbit tersebut. Dan semua simbol yang bekerja mempunyai tujuan yang sam yaitu untuk menerangkan produk Dji sam Soe Gold.

Temuan penelitian itu relevansi degan teori Simbol yang dikemukakan oleh Susanne Langer. Teori ini mengemukakan bahwa sebuah simbol adalah instrumen pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang suatu hal; sebuah simbol ada untuk sesuatu. Sebuah simbol atau kumpulan-kumpulan simbol bekerja dengan menghubungkan konsep (makna), ide umum, pola, atau bentuk.

Simbol matahari terbit merupakan tanda visual yang digunakan Dji Sam Soe Gold dalam mempromosikan produknya. Pemilihan matahari terbit merupakan hasil instrumen pemikiran para kreator iklan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mempresentasikan bagaimana produk Dji Sam Soe Gold diperkenalkan pertama kali kepada masyarakat.

Untuk membuat rangkaian pesan pada iklan Dji Sam Soe Gold, simbol matahari terbit belum dikatakan cukup untuk membuat pembaca iklan maupun calon pembeli mengerti maksud apa yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Oleh sebab itu, visual matahari terbit tidak bekerja sendiri. Namun, dia dibantu dengan beberapa perangkat simbol-simbol lain yang semuanya saling bekerja-sama, dengan cara menghubungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Selain simbol visual matahari terbit, simbol yang digunakan untuk memperkuat iklan Dji Sam Soe Gold adalah simbol verbal "HALUS & MANTAP", namun untuk menguatkan penulisan simbol verbal tersebut, maka penggunaan tipografi yang berbeda pada setiap kata, dapat menimbulkan simbol baru dan kesemuanya saling bekerjasama dengan baik.

Visual matahari terbit dibangun dengan simbol-simbol lain yang mendukung, antara lain: warna dan teknik fotografi. Keberadaan warna dan fotografi yang ditampilkan mempunyai makna yang berbeda. Meskipun berbeda, namun perbedaan tersebut menyatukan sebuah konsep, yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu ide umum yaitu menerangkan produk.

Begitu juga dengan simbol verbal "Halus & Mantap", *headline* pada iklan ini juga dibangun dengan simbol-simbol yang terdapat pada tipografi, antara lain: penggunaan huruf, penataan teks, ukuran, serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerning yang dipakai pada setiap huruf. Kesemuanya itu merupakan simbol-simbol yang terkumpul dan membentuk sebuah makna yang berfungsi untuk menguatkan visual iklan Dji Sam Soe Gold. Meskipun bentuk simbol mereka berbeda antara simbol yang satu dengan yang lain, namun perbedaan mereka sepadan dan serasi, sehingga makna yang diciptakan pun tidak bertolak belakang.

Dengan demikian simbol visual dan verbal pada iklan ini saling berhubungan dan saling melengkapi antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Kedua-keduanya meskipun berbeda dari bentuk ataupun pola simbolnya, namun mereka bisa membentuk suatu ide umum yang dapat menyatukan semuanya.

2. Teori Makna: Alston

a. Teori Acuan

Peneliti menemukan kata "Halus" ketika berdiri sendiri (tanpa mengacu pada obyek apapun) sulit untuk dipahami dan dibayangkan. Sebab kata halus merupakan kata sifat. Namun ketika kata "halus" disandingkan dengan matahari terbit dan produk Dji Sam Soe Gold, maka keberadaan "halus" pun mempunyai bentuk yang berbeda.

Temuan ini relevasi dengan teori makna yang dikemukakan oleh Alston. Menurut beliau, teori acuan merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasikan makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, ketika kata "Halus" diacukan dengan visual matahari terbit menjadi lebih mudah untuk dideskripsikan dan dibayangkan. Pembaca iklan dapat lebih memahami dan mengenali bagaimana "halus" atau lembutnya pancaran sinar matahari terbit ketika menyentuh pada kulit.

Selanjutnya kata "Halus" yang mengacu pada sinar matahari terbit diarahkan kepada "Halus" yang mengacu pada produk Dji Sam Soe Gold diparalelkan pada halusnya tarikan rokok Dji Sam Soe Gold, yang kemudian pendeskripsian dan bayangan tentang "Halus" pun berbeda.

Halus atau tidaknya suatu benda yang dapat merasakan adalah kulit. Namun hal ini berbeda dengan halus yang diterima makhluk hidup ketika menerima sinar matahari terbit. Sebab, makhluk hidup merasakan sinar matahari dengan kulit luar. Sedangkan "Halus" yang dirasakan penikmat rokok Dji Sam Soe Gold akan dirasakan ketika tarikan "Halus" tersebut mengenai kulit tenggorokan.

Kata "Halus" akan berubah pendeskripsian ketika kata tersebut mengacu pada obyek acuan yang berbeda. Namun, sejatinya kata halus mempunyai makna yang sama, namun pendiskripsian dan penempatan alam pikiran saja yang berbeda.

b. Teori Ideasional

Ketika pembaca iklan membaca kata "mantap", maka hal pertama yang dirasakan adalah pembaca paham atas apa yang disampaikan. Namun, pembaca sulit untuk mengidentifikasi makna ungkapan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"mantap" yang seperti apa. Sehingga pengiklan membantu pengungkapan kata "mantap" tersebut dengan bantuan tipografi.

Menurut Alston, teori makna ideasional adalah suatu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berhubungan dengan ungkapan tersebut.

Kata "Mantap" merupakan salah satu kata yang sering dipakai dalam percakapan sehari-hari. Namun keberadaan maknanya sulit untuk diidentifikasi. Kata ini apabila dicari maknanya di kamus berarti tetap hati; kukuh; kuat; tetap (tidak berubah, tidak bergoyah); tidak ada gangguan; stabil.

Agar kata "Mantap" lebih mudah dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Maka para kreator iklan pun mengekspresikannya dengan bentuk yang berbeda. Penulisan kata "Mantap" ditulis dengan ukuran yang cukup besar dan lebar. Gaya ekspresi ini sepertinya cukup bisa membuat pembaca iklan paham atas apa yang dimaksudkan. Sebab dalam teori ideasional pada dasarnya meletakkan gagasan (ide) sebagai titik sentral yang menentukan makna suatu ungkapan.

Untuk mengidentifikasikan makna "Mantap", para kreator iklan menggunakan gaya tipografi untuk mempresentasikan bagaimana gagasan "Mantap" itu. Sebab ini adalah iklan yang kaya akan simbol. Sehingga ide-ide pemilihan simbol inilah yang digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Tanda Verbal

Pada *headline* "HALUS & MANTAP" tipografi yang digunakan adalah dari keluarga huruf *Romein,* yang memberikan makna konotasi klasik dan formal. Penggunaan jenis huruf ini dipadupadankan dengan target market yang dituju yaitu para perokok dewasa.

Penulisan teks "MANTAP" yang ukuran, serta jarak yang lebih besar dan lebih lebar daripada penulisan kata "HALUS &", memunculkan konotasi bahwa inti dari akhir proses menikmati rokok Dji Sam Soe Gold adalah kepuasan yang tidak tergoyahkan.

Kata "Halus dan Mantap" merupakan kata-kata yang biasa digunakan oleh masyarakat dalam percakapan sehari-sehari. Sehingga penggunaan kata-kata ini diharapkan pembaca iklan mampu mengenal dan memahami apa yang pengiklan pesankan.

Penulisan kata "GOLD" dengan kerning yang lebar dan ukurannya yang besar mengkonotasikan pengukuhan dari apa yang telah diterimanya. Oleh sebab itu, mengapa penulisan produk Dji Sam Soe Gold sengaja disejajarkan dengan bayangan matahari ketika terbit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tanda Visual

Kode semantik pada aspek kemewahan dan elegan terlihat pada dominasi warna kuning-emas dan hitam pada ilustrasi matahari terbit. Penggunaan dominan warna kuning-emas memunculkan konotasi kemewahan dari segi kualitas yang ditawarkan oleh rokok Dji Sam Soe Gold.

Warna menghubungkan objek dengan objek lain. Kehadiran warna yang terdapat pada ilustrasi matahari terbit, yaitu dominan warna emas, kuning dan hitam merupakan warna–warna yang dominan pada bungkus rokok Dji Sam Soe Gold.

Penempatan tulisan produk rokok Dji Sam Soe Gold yang sengaja disejajarkan dengan bayangan matahari yang mengarah pada nama produk. Memunculkan konotasi bahwa semua hal baik kualitas dan warna (yang menghubungkan dengan bungkus rokok) masuk dan semuanya menjadi satu dalam produk rokok Dji Sam Soe Gold.

Mitos matahari pada aspek pengetahuan, memiliki konotasi bahwasanya Dji Sam Soe Gold merupakan rokok yang memberikan kualitas kehangatan, natural, murni dan ringan.

Sebagian orang meyakini, menyaksikan matahari terbit bisa menghilangkan sejenak stress dan kepenatan yang mendera. Sehingga muncul konotasi bahwa para perokok dewasa muda dengan mengkonsumsi Dji Sam Soe Gold dapat memberi manfaat bagi dirinya. Mereka menjadi senang, tenang dan nyaman karena memperoleh kenikmatan dengan merokok.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mitos matahari terbit di pagi hari menggantikan kegelapan di waktu malam, memunculkan konotasi yaitu terbitnya sebuah semangat baru untuk memulai sesuatu yang baru.

Penempatan ruang *headline* yang terpisah dengan ilustrasi. Namun perpisahan ruang tidak begitu kontras, menimbulkan konotasi bahwa *headline* "HALUS & MANTAP" ada hubungannya dengan ilustrasi matahari terbit, yaitu kata "HALUS" berhubungan dengan sinar matahari ketika terbit di pagi hari. Sedangkan kata "MANTAP" berhubungan dengan sensasi akhir yang dirasakan ketika menyaksikan dan menikmati proses terbitnya matahari.

B. REKOMENDASI

Sebaiknya dalam mengeksekusi iklan, khususnya untuk iklan media luar ruang, kenyamanan pembaca juga harus diperhatikan. Sebab pembaca iklan kebanyakan adalah pengguna jalan, sehingga frekuensi untuk melihat iklan bisa dikatakan cukup sebentar. Jadi kenyamanan ketika melihat iklan sebaiknya diperhatikan juga. Penempatan ruang *headline* yang vertikal cukup mengganggu pembaca ketika melihat iklan ini. Sebab ketika iklan tersebut berorientasikan *landscape*, maka sebaiknya penulisan *headline* ikut disesuaikan juga orientasinya.

Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan analisa dapat lebih mendalam dan masih terbuka kesempatan lebar untuk meneliti hal yang serupa dengan pendekatan, jenis maupun metode penelitian yang berbeda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini apabila dikaitkan dengan pengembangan dakwah, maka sebaiknya ketika berdakwah menggunakan media cetak, maka penggunaan simbol-simbol pada visual yang bertujuan dakwah, sebaiknya melewati instrumen pemikiran pembentukan ide umum. Tentukan satu obyek dakwah, kemudian susun simbol-simbol sedemikian rupa, agar simbol tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat umum. Sebab berdakwah tidak lain juga mengiklankan, mengajak manusia untuk lebih mengetahui islam melalui pendekatan emosi, meskipun menggunakan media cetak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

*** BUKU**

Arens,William F. 2006. *Contemporary Advertising*. New York: Mc-Graww Hill Inc.

Barthes, Roland. 2004. *Mitologi.* Penerjemah: Nurhadi dan A. Sihabul Millah. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer.* Penerjemah M. Dwi Marianto dan Sunarto. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.

Brouwer, M.A.W. 1988. *Alam Manusia dalam Fenomenologi.* Jakarta: PT. Gramedia

Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.

Dariyo, Agoes. 2003. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda.* Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia.* Jakarta: Profesional Book.

Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif.* Penerjemah Yosal Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, buku asli diterbitkan tahun 1990. Bandung: Jalasutra.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Mulyawan, I Wayan. 2010. *Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis.* Bali, Udayana University Press.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Nurdin, Ali. 2010. *Pedoman Teknis Penulisan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi.* Surabaya: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel.

Rodman, George. 2006. *Mass Media in a Changing World*, New York: McGraw-Hill Companies.

Santosa, Ippho. 2007. *Lima Kunci Emas Pengusaha Spektakuler Indonesia.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu II.* Jakarta: Erlangga.

Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

---------, 2006. *Semiotika Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Stephen W Little John dan Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi.* Jakarta: Salemba Humanika.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi.* Bandung: Nuansa

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual: Edisi Revisi.* Yogyakarta: Jalasutra.

Williamson, Juddith. 2007. *Decoding Advertisement; Membedah Ideologi dan Makna Dalam Periklanan.* Penerjemah Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jalasutra.

*** MAKALAH dan MATERI KULIAH**

Djokolelono. "Menulis Objective", *Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif.* April 1994

Sendjaja, Djuarsa. 1994. *Materi Pokok: Teori Komunikasi.* Jakarta: Universitas Terbuka.

*** WEBSITE**

Amir Purba "*Menyelami Analisis Wacana Melalui Paradigma Kritis*" dalam http://dictum4magz.wordpress.com/2007/12/04/menyelami-analisis-wacana-melalui-paradigma-kritis/

Anang Hermawan, "*Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes*" dalam http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes/

Anril "*Selembar Foto Memiliki Sejuta Arti*" dalam http://www.anril.com/

P. Ari Subagyo "*Pragmatik Kritis: Paduan Pragmatik dengan Analisis Wacana Kritis*" dalam http://tuhusetya.net/2010/12/05/pragmatik-kritis-paduan-pragmatik-dengan-analisis-wacana-kritis/

"*Sampoerna Luncurkan Dji Sam Soe Gold; Segmen Rokok SKT Paling Luas*" dalam http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=202843&actmenu=44

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id