

**MAKNA VISUAL PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR
KEMBANG DESA”**

TESIS

Guna memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Magister dari
Institut Seni Indonesia Surakarta



Oleh

Olga Garniefansafia
NIM 17211174
(Program Studi Seni Program Magister)

PASCASARJANA

INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

2021

Persetujuan

Tesis

**MAKNA VISUAL PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR
KEMBANG DESA”**

**Oleh
Olga Garniefansafia
17211174**

Surakarta, 23 Agustus 2021

**Menyetujui,
Pembimbing**



**Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.
NIP. 195107141985031002**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi,



**Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum.
NIP. 196610111999031001**

PENGESAHAN

MAKNA VISUAL PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR KEMBANG DESA”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Olga Garniefansafia

17211174

Telah dipertahankan dalam Ujian Tesis dan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Program Studi Seni Program Magister Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta pada tanggal 23 Agustus 2021

Ketua Penguji



Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum.
NIP. 196610111999031001

Penguji Utama



Dr. Bagus Indrayana, M. Sn.
NIP. 197108202003121001

Penguji Kedua/Pembimbing



Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.
NIP. 195107141985031002



Direktur

Dr. Bambang Sunarto, S. Sen., M.Sn.
NIP. 196203261991031001

INTISARI

Garniefansafia, Olga. 2021. MAKNA VISUAL PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI MAWAR KEMBANG DESA. Tesis. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 109/2012 kegiatan merokok dalam iklan harus disampaikan secara implisit, yakni melalui tanda dan symbol. Simbol-simbol ini digunakan sebagai media presentasi antara produk dengan audience, sehingga penggunaan Bahasa visualnya harus benar-benar menggambarkan citra sang produk. Djarum 76 menggunakan karakter Jin yang mengenakan pakaian adat Jawa lengkap untuk merepresentasikan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arti dari iklan modern, terutama iklan rokok yang ditujukan kepada masyarakat luas. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan pendekatan visual dengan analisis teori semiotika Roland Barthes.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual iklan rokok Djarum 76 edisi Mawar Kembang Desa semuanya memiliki koneksi dengan kehidupan masyarakat Jawa. Namun segmentasinya mengarah pada masyarakat kelas menengah ke bawah. Iklan ini mampu memberikan pesan social yang mudah diterima oleh masyarakat luas. Iklan ini secara tidak langsung memberikan pesan-pesan persuasi yang secara tidak langsung tertanam di benak masyarakat. Yakni produk rokok Djarum 76 dapat menjadi teman dikala penat atau suntuk. Sehingga sangat cocok apabila dikonsumsi saat pengguna sedang tegang dan senggang. Namun pesan moral juga disampaikan, yakni memberikan peringatan agar kita tidak terjebak dalam dunia “impian”. Komunikasi yang baik merupakan wujud kelancaran dalam hubungan dengan sesama kita.

Kata Kunci : Iklan Rokok, Roland Barthes, Djarum 76.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis berjudul “MAKNA VISUAL PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR KEMBANG DESA”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Magister Seni di Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni, Minat Pengkajian Seni Rupa, pada Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta. Proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini telah banyak mengalami tantangan dan kendala yang dihadapi, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua dan adik yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan baik moril dan materiil pada penulis hingga studi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Semoga semuanya senantiasa mendapatkan perlindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Terima kasih penulis haturkan dengan tulus kepada Prof. Dr. Dharsono, M.Sn. selaku pembimbing penyusunan tesis yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulisan tesis ini. Terima kasih kepada Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum. selaku Ketua Penguji dan Dr. Bagus Indrayana, M.Sn. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesempatan serta banyak masukan kepada penulis untuk mengkomunikasikan hasil penyusunan penelitian dalam bentuk tesis. Terima kasih kepada Dr. Bambang Sunarto, S.Sen., M.Sn., selaku Direktur Pascasarjana

Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, dan Dr. Zulkarnain Mistortoify, M.Hum., selaku Ketua Program Studi S2 Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.

Terima kasih kepada para narasumber, Bapak Gregorius Tendon sebagai Kepala Entertainment Tim 76 dalam iklan Rokok Djrum 76 yang telah melayani dengan baik, memberikan banyak ilmu dan informasi, serta meluangkan waktu dan tempat untuk wawancara dengan penulis.

Terima kasih untuk para dosen Pengkajian Seni Pascasarjana ISI Surakarta atas ilmu yang telah diberikan, kepada staff dan karyawan ISI Surakarta yang telah membantu dan mendukung proses perkuliahan. Terima kasih kepada grup kelompok belajar; Yoshua, Andre, Bondan, Adi, Dino, Krisna serta seluruh teman-teman Pascasarjana ISI Surakarta Angkatan 2017. Terimakasih kepada mama, Catharina Tri Anni di surga yang senantiasa menyemangati dan meneladani kerja keras sebagai tenaga pendidik demi mencapai cita-cita. Terimakasih kepada papa, Leonardus G. A. Haksama, kakak, Nicholle Garniezhalaras dan adik, Sava Garniemuktaphala Dyipta, karena telah menyemangati dan mengingatkan untuk tidak patah semangat dan terus maju ke depan. Terimakasih untuk partner saya, Edward Dhani Pranyoto Jaya, atas dukungan dan kemurahan hati saat penulis mengalami keterpurukan psikis yang penulis alami untuk terus melanjutkan tesis ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yesus memberikan imbalan yang setimpal kepada mereka yang telah berjasa menyumbangkan tenaga dan pikirannya dalam rangka penyelesaian tesis ini.

Semarang, 23 Agustus 2021

Olga Garniefansafia



DAFTAR ISI

BAB I	1
LATAR BELAKANG	1
A. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan Penelitian.....	6
C. Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metode Penelitian.....	27
1. Bentuk dan Strategi Penelitian	27
2. Lokasi Penelitian	27
3. Sumber Data	27
1. Teknik Pengumpulan Data	28
2. Analisis Data	29
F. Sistematika Penulisan.....	35
BAB II.....	36
LATAR BELAKANG MUNCULNYA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR KEMBANGDESA”	36
A. Pengantar	36
B. Iklan Rokok Djarum 76	37
C. Iklan Rokok Djarum 76 Sebelum edisi “Mawar Kembang Desa”	41
Karakter dan Visual Jin	51
BAB III.....	64
MAKNA VISUAL PADA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR KEMBANGDESA”	64
A. Pengantar	64
B. Analisis Interpretasi dengan Pendekatan Roland Barthes Iklan rokok Djarum 76 Mawar Kembang Desa	66
1. Warna (Cokelat, Orange, Kuning, dan Putih).....	82
2. Tekstur.....	90
3. Garis	91
LATAR BELAKANG MUNCULNYA IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI MAWAR KEMBANGDESA	101
BAB IV	103
PANDANGAN AUDIENCE IKLAN ROKOK DJARUM 76 EDISI “MAWAR KEMBANGDESA”	103
A. Pengantar.....	103
A. Narasi yang ditampilkan sebagai ikon identitas.....	104
BAB V.....	141

PENUTUP.....141
A. Kesimpulan.....141
B. Saran.....148



TABEL BAGAN

Bagan 1. Kerangka tahapan Analisis Sumber: Mahasiswa Pengkajian Seni Olga Garniefansafia.....	26
Bagan 2. Alur Pemikiran Semiotika Roland Barthes.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Printscreen TVC rokok Djarum 76 edisi “Terdampar” (Sumber youtube, di upload oleh Glow Film Jakarta pada tanggal 7 Oktober 2009, kemudian diakses pada tanggal 10 Februari 2021)	43
Gambar 2. Printscreen TVC rokok Djarum 76 edisi “Pengen Tampan” (Sumber youtube, di upload oleh Glow Film Jakarta pada tanggal 23 Oktober 2010, kemudian diakses pada tanggal 10 Februari 2021).....	46
Gambar 3. Printscreen TVC rokok Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” (Sumber youtube, di upload oleh Glow Film Jakarta pada tanggal 7 Oktober 2009, kemudian diakses pada tanggal 10 Februari 2021).....	49
Gambar 4. Printscreen TVC rokok Djarum 76 edisi “Mawar Kembang Desa” (Sumber youtube, di upload oleh Glow Film Jakarta pada tanggal 7 Oktober 2009, kemudian diakses pada tanggal 10 Februari 2021).....	51
Gambar 5. Printscreen TVC rokok Djarum 76 edisi “Jangkrik” (Sumber youtube, di upload oleh Glow Film Jakarta pada tanggal 19 Oktober 2009, kemudian diakses pada tanggal 10 Februari 2021)	53
Gambar 6. Gambar Kendi sebagai Tempat Bersemayam Jin.....	54
Gambar 7. Gambar Logo Djarum 76.	56
Gambar 8. Gambar Pemuda Kaget dengan Kemunculan Jin.	58
Gambar 9. Gambar Motor Bebek Tua digambarkan Sebagai Kendaraan Milik Pemuda	59
Gambar 10. Gambar Logo Djarum 76.	60
Gambar 11. Gambar Pemuda dengan Mawar Kembang Desa.....	60
Gambar 12. Gambar Narasi Visual : Awan	66
Gambar 13. Gambar Narasi Visual : Pemuda Mendapatkan Kendi yang Berisikan Jin Jawa.....	69
Gambar 14. Gambar Narasi Visual : Jin Jawa Memberikan Permohonan untuk Pemuda	73
Gambar 15. Gambar Narasi Visual : Pemuda Membayangkan Perempuan Cantik Bernama Mawar.....	75
Gambar 16. Gambar Narasi Visual : Pemuda Menikah dengan Bunga Mawar	77
Gambar 17. Gambar Narasi Visual : Bagian Penutup Logo Djarum 76	80
Gambar 18. Gambar Logo Djarum	83

Gambar 19. Gambar Visual Pada Iklan Rokok Djarum 76 Edisi “Mawar Kembang
Desa”95



J. Daftar Pustaka

Aka Kamarulzaman. (2005). *Kamus Ilmiah Serapan Bahasa Indonesia*.

Yogyakarta: Absolut

Barthes, Roland. 2006. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Barthes, Roland. 1990. *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra

Benjamin, Rifkin, 1990. "Semiotics of narration: Film and prose fiction",
dissertation The University of Michigan

Biran, HM.Yusa.1987. *Angle- Kontinuiti-Editing-Close Up-Komposisi dalam Sinematografi (terjemahan "The Five C's of Cinematography karya Joseph V Mascelli,A.S.C)*, Jakarta: Yayasan Citra

Chang, Han, 2008. "Semiotic Analysis Of Hillary Clitnon's Photographic Image In Newsweek Magazine", *Thesis University Of Florida*.

Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Endraswara, Suwardi,2005. *Metode dan Teori Pengajaran Sastra*. Yogyakarta:
Buana Pustaka.

Garniefansafia, Olga, 2017. "Analisis Semiotika Visual Karakter Jin pada Iklan Rokok Djarum 76 "Mawar Kembang Desa" untuk Merepresentasikan

Budaya Jawa”, *Skripsi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata*.

Halim, Bobby, 2018. “Kajian Semiotika Film Ngenest,” *Jurnal Seni Desain Dan Budaya Volume 3 No. 2*

Hewak, John Philip, 1991. “Early Film Semiotics And The Cinematic Sign”,
Thesis Mcmaster University

Koentjaraningrat. 1984. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta : PN. Balai Pustaka

Kurniawan, 2001. *Semiologi Roland Barthes*, Jakarta : Yayasan Indonesiatera

Macelli, Joseph V. 1986, Terjemahan HMY Biran, *The Five C's Of Cinematography Cine/Grafic Publications, Hollywood, California*.

Sa'idin, Miftachus. 2013. “Penggunaan Visual Rhetoric Oleh Fotografer Dalam Proses Pembuatan Pesan Melalui Media Foto Landscape”. *Jurnal. Universitas Brawijaya Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. *Sistem Pendidikan Nasional*. 8 Juli 2003. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 4301. Jakarta.

Pertama, Jawa Tengah dijadikan ikon dalam iklan Kuku Bima versi visit Jawa Tengah karena melihat Jawa Tengah sebagai peluang pekerja yang sangat besar bagi para pebisnis yang berada di kota-kota besar, dengan upah minimum kerja para pekerja kerasnya masih rendah, maka hal tersebut juga dapat sebagai pendukung dalam pembuatan iklan Kuku Bima Energi versi visit Jawa Tengah dengan pasaran harga produk yang menengah ke bawah. Pasar yang dituju, terutama Kota Jawa Tengah sangat menggiurkan antara produk minuman Kuku Bima Ener-G dengan harga jual yang masih sangat terjangkau oleh semua konsumen. Bentuk iklan yang berupa audio visual dengan berbagai kearifan lokal yang ditampilkan daerah Jawa Tengah terdiri dari keraton Pangung sangga Buwana, Pasir Pelataran, Pasar Triwindu, nasi tumpeng kuning, pembuatan keris, Candi Arjuna Dieng. Penggunaan wisata daerah Jawa Tengah dalam iklan memberikan manfaat kepada masyarakat dalam mengenalkan wisata dalam negeri untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen masyarakat Indonesia. 106 Kedua, Iklan Kuku Bima versi visit Jawa Tengah merupakan iklan minuman berenergi roso-roso yang dikemas sekreatif mungkin dengan memperkenalkan produknya melalui tampilan kearifan lokal yang berada di Jawa Tengah terutama daerah Surakarta. Iklan yang diluncurkan pada tahun 2013 ini memberikan banyak manfaat kepada seluruh masyarakat dalam negeri maupun mancanegara mengenai tampilan iklan yang mengenalkan kearifan budaya lokal agar masyarakat semakin mengenal wisata dalam negeri terutama daerah Jawa Tengah Surakarta. Penggunaan pemilihan iklan Kuku Bima versi visit Jawa Tengah sebagai iklan yang menawarkan produknya yang dikemas dengan tampilan baru menampilkan versi wisata daerah tetapi juga tidak menghilangkan ide besar dari latar belakang pembuatan iklan minuman

berenergi dengan pemilihan asal daerah jamu herbal tersebut yang di produksi oleh PT. Sido Muncul. Berbagai macam faktor yang melatarbelakangi pemilihan pembuatan iklan Kuku Bima versi Visit Jawa Tengah yaitu strategi pemenuhan kebutuhan pendukung bidang ekonomi masyarakat, seperti untuk menambah stamina energi para pekerja keras ataupun seseorang yang melakukan berbagai aktivitas di setiap harinya. Dengan harga jual minuman Kuku Bima Energi yang sangat cukup terjangkau sehingga semua masyarakat Indonesia baik kelas atas, menengah, ke bawah dapat mengkonsumsinya.

B. Saran Penelitian yang disusun dengan pendekatan Semiotika dan di analisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes cukup menarik, berproses menyusun 107 disetiap per framanya agar menemukan simbol-simbol serta makna yang terkandung di setiap frame iklan Kuku Bima versi visit Jawa Tengah. Sebab penelitian tidak hanya dihadapkan pada suatu model (objek material pada suatu karya seni). Melainkan juga kreatifitas pada suatu pemikiran dalam menemukan ide serta adanya kebudayaan kearifan lokal yang ditemukan disetiap daerahnya. Iklan Kuku Bima versi visit Jawa Tengah merupakan iklan yang cukup menarik perhatian dan dapat dinikmati iklannya disetiap frame iklannya. Sehingga tidak menutup kemungkinan dapat memunculkan ide kreatif iklan selanjutnya. Berkaitan dengan keberlanjutan penelitian, maka disarankan penelitian tersebut dapat dilanjutkan dengan objek, teori maupun konsep yang dapat ditemukan hal lain didalam iklan Kuku Bima versi visit Jawa Tengah tersebut. Sebagai iklan yang kreatif, iklan Kuku Bima Ener-G versi Visit Jawa Tengah dapat dilanjutkan seperti:

1. Iklan Kuku Bima Ener-G versi visit Jawa Tengah yang fokus dalam penggunaan berbagai talent ambassador yang digunakan.
2. Iklan Kuku Bima Ener-G yang fokus pada Budaya Keraton.

3. Iklan Kuku Bima Ener-G fokus terhadap berbagai rasa minuman dan bentuk visual logo Kuku Bima Energi.

