

**ANALISIS SIMBOL IKLAN ROKOK DJI SAM SOE
GOLD
EDISI HALUS DAN MANTAP
(Kajian Analisis Semiotik Pendekatan Roland
Barthes)**

Pendahuluan

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.

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-produk 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 positioning. Positioning merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu proses atau upaya untuk 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*.¹

Dalam analisis Williams, iklan merupakan komponen vital dalam organisasi reproduksi kapital. Baginya, iklan

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), hal. 157

adalah sihir karena mampu mentransformasikan komoditas kedalam “penanda” yang glamour dan “penanda” tersebut menghadirkan suatu dunia yang imajiner. Karena bersifat sihir, iklan mampu menyihir konsumen mengkonsumsi suatu komoditas. Iklan merupakan perangkat ampuh untuk menciptakan *need, want* dan *buy*.²

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 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:³ *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-unsur struktural atau tata kalimat, seperti sebuah bahasa, media cetak misalnya.

² Burhan Bungin, *Kontruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2008), hal. 82

³ Stephen W Little John dan Karen A Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009). hal. 407

Sebuah periklanan yang bagus biasanya *single minded*. Memfokuskan diri pada satu problem dan menyampaikan satu pesan yang kuat. Dalam hal ini disebut *objective*.⁴ Terdapat beberapa *objective*, misalnya: menggalakkan trial, menetapkan pilihan, menggalakkan penggunaan, penciptaan image, meningkatkan pembelian ke toko-toko dan sebagainya.

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 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 sesungguhnya 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).

Rumusan Masalah

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?

Tujuan Penelitian

⁴ Djokolelono, "Menulis Objective", *Makalah Strategi Periklanan dan Strategi Kreatif*, April 1994, hal. 3

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

Definisi Konsep

Analisis Simbol

Dalam linguistik, analisa atau analisis adalah kajian yang dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam.⁵ Sedangkan simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang.⁶ 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.⁷

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 barisan bukit berwarna 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 sesungguhnya 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.

⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/Analisis>

⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 157

⁷ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*. Penerjemah Yosaf Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, buku asli diterbitkan tahun 1990. (Bandung: Jalasutra, 2006), hal. 126

Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis.⁸ 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”.⁹

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.

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.

⁸ 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 pragmatik dan pendekatan kritis. Hal ini disebabkan sama-sama memperhitungkan konteks sekalipun dalam lingkup atau jangkauan yang tidak sama.

⁹ Amir Purba “*Menyelami Analisis Wacana Melalui Paradigma Kritis*” dalam <http://dictum4magz.wordpress.com/2007/12/04/menyelami-analisis-wacana-melalui-paradigma-kritis/>



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 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

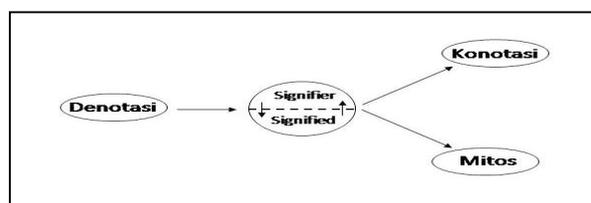
Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian itu di dapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah dokumen iklan Dji Sam Soe Gold pada media billboard di Jl. Urip Sumoharjo.

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.

4. Teknik Analisis Data

Merupakan rangkaian kegiatan pengelompokan, penafsiran secara sistematis. 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 signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian sensor atau represi politis.¹⁰ Selanjutnya signifikasi kedua adalah tahap konotasi. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan melainkan juga 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.

Kajian Teori

Periklanan Dalam Proses Komunikasi

¹⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 70

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 formulate 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, which 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 many other messages being sent at the same time by other sources.*¹¹

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:¹²

- 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 sebagainya.
- 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.

¹¹ Arens, William F 2006. *Contemporary Advertising*. Mc-Graww Hill Inc, New York, hal. 8

¹² Joseph A. Devito 1997, *Komunikasi Antar Manusia*, Profesional Book, Jakarta, hal. 505-507

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.

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.*¹³ 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.

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.

Visual Periklanan

Tanda visual dapat didefinisikan 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

¹³ George Rodman, *Mass Media in a Changing World*, (New York: McGraw-Hill Companies 2006), hal. 424

secara ikonis, salah satunya yaitu dengan simbolis yang terdapat pada logo iklan.

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*.¹⁴ 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.

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

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.

Penyajian Data

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 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

¹⁴ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual: Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hal. 24

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%.¹⁵

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

¹⁵ "Sampoerna Luncurkan Dji Sam Soe Gold; Segmen Rokok SKT Paling Luas" dalam <http://www.kr.co.id/web/detail.php?sid=202843&actmenu=44>

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.

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**. 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.¹⁶

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 berwarna hitam yang bercampur dengan sinar matahari terbit. Logo Dji Sam Soe ditempatkan di sebelah kanan bawah, menumpuk dengan ilustrasi (visual) matahari terbit.

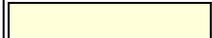
b. Warna

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.

¹⁶ <http://www.kabarbisnis.com/read/284847>

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:

Warna	Nama HTML	Heksadesimal
	LightYellow	#FFFFE0
	Yellow	#FFFF00
	Gold	#FFD700
	Chocolate	#D2691E
	Black	#000000

Tabel 2: Warna Dominan pada Iklan Dji Sam Soe Gold

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 sesungguhnya yang tersimpan dari pemandangan matahari terbit.

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.

Deskripsi Data Penelitian

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, *layout* pada *headline*, serta penggunaan komposisi statis.

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.

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

- 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 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*.

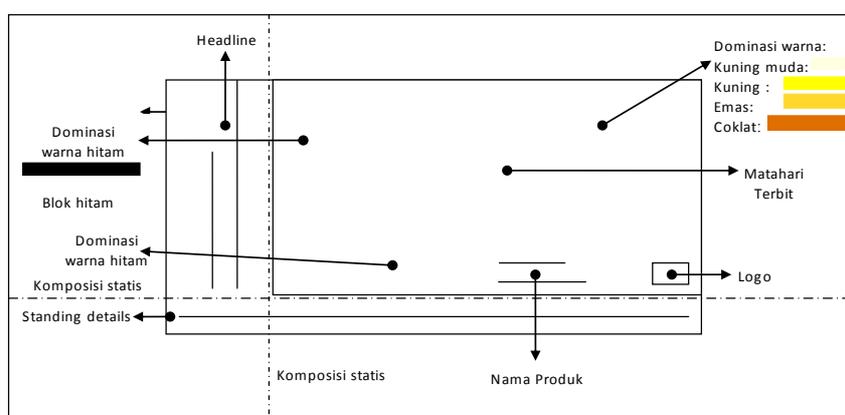
h. Menyatanya warna hitam pada ruang *headline* dan ilustrasi

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, 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.

Analisis Data



Gambar 6: Lay-Out iklan Dji Sam Soe Gold



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 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 &". 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"

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*.

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; 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

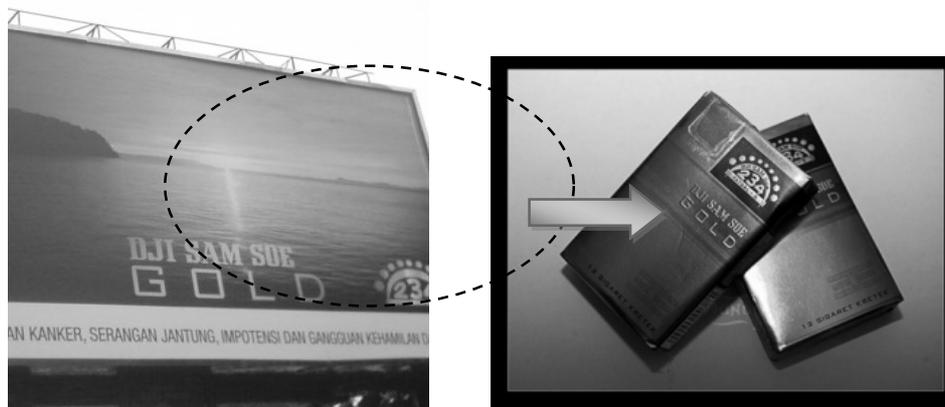
Selain warna ikut memiliki makna, warna juga menghubungkan objek dengan objek lain. Kehadiran warna yang terdapat pada ilustrasi matahari terbit, yaitu dominan warna emas, kuning coklat dan hitam merupakan warna-warna yang dominan pada bungkus rokok Dji Sam Soe

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 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 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.¹⁷ 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 yaitu alam sebagai obyek, selalu bisa dilihat sebagai pengalaman yaitu subyek.¹⁸

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

¹⁷ Agoes Dariyo, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003), hal. 38

¹⁸ M.A.W Brouwer, *Alam Manusia dalam Fenomenologi*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1988), hal. 270

Dawn".¹⁹ 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 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.

f. 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.

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

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

¹⁹ Gombal Mukiyo, *Lambang Sihir Pada Logo Perusahaan*, dalam <http://gombalmukiyo.blogdetik.com/lambang-sihir-pada-logo-perusahaan/>

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.

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.

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.²⁰ 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. Keduanya saling melengkapi. Tali hubungan yang erat antara tanda 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.

3. Konfirmasi Temuan dengan Teori

a. 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 sama yaitu untuk menerangkan produk Dji Sam Soe Gold.

Temuan penelitian itu relevansi dengan teori Simbol yang dikemukakan oleh Susanne Langer. Teori ini mengemukakan bahwa sebuah simbol adalah instrumen pemikiran. Simbol adalah konseptualisasi manusia tentang

²⁰ Rachmad Pua Geno "Menyoal Pelanggaran Iklan Rokok" dalam http://puageno.multiply.com/journal/item/13/Menyoal_Pelanggaran_Iklan_Rokok

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 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 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.

b. Teori Makna: Alston**1) 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 relevansi dengan teori makna yang dikemukakan oleh Alston. Menurut beliau, teori acuan merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali atau mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacunya atau dengan hubungan acuan itu.

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 nikmat 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 pendeskripsian dan penempatan alam pikiran saja yang berbeda.

2) 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 "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.

Penutup

Kesimpulan

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

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-hari. 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.

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.

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.

Daftar Pustaka

*** Buku**

- Arens, William F 2006. *Contemporary Advertising*. Mc-Graww Hill Inc, New York.
- Barthes, Roland 2004. *Mitologi*. Penerjemah: Nurhadi dan A. Sihabul Millah. Kreasi Wacana, Yogyakarta:.
- Berger, Arthur Asa 2000. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Penerjemah M. Dwi Marianto dan Sunarto, Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta.
- Brouwer, M.A.W 1988. *Alam Manusia dalam Fenomenologi*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Danesi, Marcel 2011. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, Jalasutra Yogyakarta.
- Dariyo, Agoes 2003. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Jakarta: Devito, Joseph A 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional Book, Jakarta.
- Fiske, John 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah pengantar paling Komprehensif*. Penerjemah Yosul Iriantara dan Idi Subandy Ibrahim, buku asli diterbitkan tahun 1990. Jalasutra, Bandung.
- Kasali, Rhenald 1995. *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Mulyawan, I Wayan 2010. *Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis*. Udayana University Press, Bali,.
- Noviani, Ratna 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Nurdin, Ali 2010. *Pedoman Teknis Penulisan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*.: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, Surabaya
- Rodman, George 2006. *Mass Media in a Changing World*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Santosa, Ippho 2007. *Lima Kunci Emas Pengusaha Spektakuler Indonesia*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Shimp, Terence A 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu II*. Erlangga, Jakarta.
- Sobur, Alex 2009. *Analisis Teks Media*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- 2006. *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

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

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

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

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

*** 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 "*Selebar Foto Memiliki Sejuta Arti*" dalam <http://www.anril.com/>

P. Ari Subagyo "*Pragmatik Kritis: Paduan Pragmatik dengan Analisis Wacana Kritis*" dalam <http://tuhsetya.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>