

**STUDI MAKNA KONOTASI
IKLAN LUAR RUANG ROKOK PRODUK
PT. DJARUM**

(Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard
Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)



PENGAJIAN

Oleh :

Mirah Hapsari

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2013

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	4061/H/S/2013	
KLAS		
TERIMA	04-04-2013	TTD <i>CP.</i>

STUDI MAKNA KONOTASI
IKLAN LUAR RUANG ROKOK PRODUK
PT. DJARUM
(Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard
Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)



PENGKAJIAN

Oleh :

Mirah Hapsari

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2013



**STUDI MAKNA KONOTASI
IKLAN LUAR RUANG ROKOK PRODUK
PT. DJARUM**

(Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard
Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)



PENGKAJIAN

Mirah Hapsari

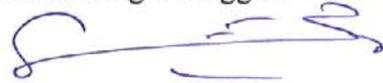
NIM 0911956024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2013

Tugas Akhir Sripsi Berjudul:

STUDI MAKNA KONOTASI IKLAN LUAR RUANG ROKOK PRODUK PT.DJARUM (Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta) diajukan oleh Mirah Hapsari, NIM 091 1956 024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 31 Januari 2013.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 19660404 199203 1 002

Pembimbing II/ Anggota



Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Cognate/ Anggota



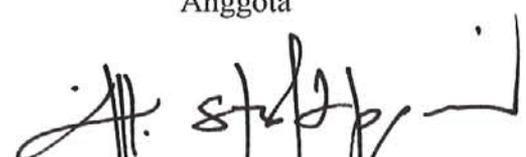
Drs. Prayanto W.H./M.Sn.
NIP. 19630211 199903 1 001

Kaprodi DKV/ Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/
Anggota



M. Sholahuddin, S.Sn., MT.
NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



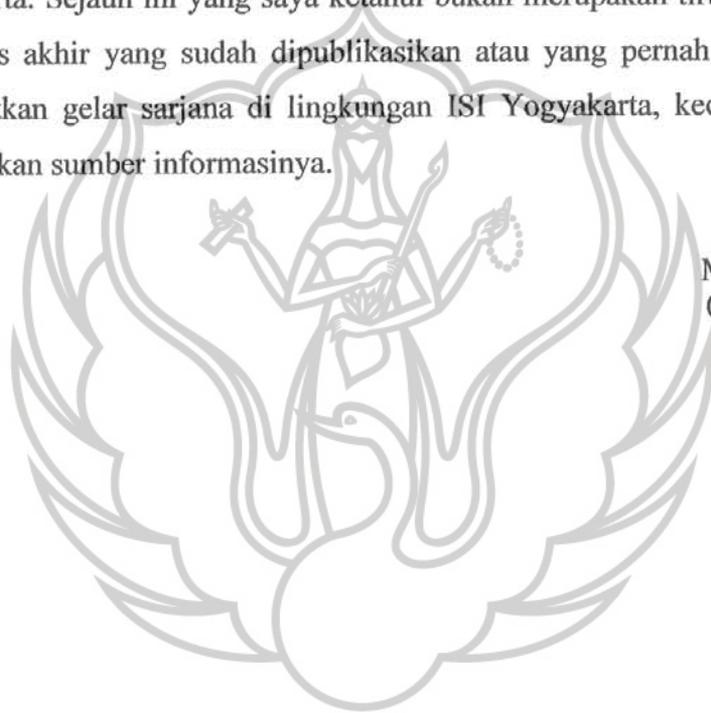
Dr. Suastiwi, M. Des
NIP. 19590802 198803 2 002



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul : STUDI MAKNA KONOTASI IKLAN LUAR RUANG ROKOK PRODUK PT. DJARUM (Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)

Yang telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh ini yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana di lingkungan ISI Yogyakarta, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasinya.



Mirah Hapsari
091 1956 024

PERSEMBAHAN



Tulisan ini saya persembahkan untuk
orang-orang terdekat dan terkasih
yang selalu menemani langkahku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur dan terima kasih yang tak terhingga pertama – tama saya ucapkan kepada Allah SWT atas kekuatan yang diberikan pada saya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul STUDI MAKNA KONOTASI IKLAN LUAR RUANG ROKOK PRODUK PT. DJARUM (Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). Teriring pula shalawat serta salam pada Rasul tercinta Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi ini selain untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta juga sebagai wujud ketertarikan saya pada Periklanan, Desain Komunikasi Visual dan Semiotika.

Sampai saat ini periklanan dinilai sebagai alat yang paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan merupakan upaya yang dilakukan para produsen suatu produk atau merek untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, dengan mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen. Namun pada dasarnya iklan sangat dibutuhkan oleh kedua belah pihak. Produsen membutuhkan iklan untuk menginformasikan produknya pada khalayak. Sedangkan konsumen akan memiliki informasi yang cukup mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran.

Sedangkan semiotika merupakan disiplin ilmu yang boleh dibilang paling tua walaupun istilah semiotika sendiri baru terlahir beberapa abad kemudian. Mempelajari tanda-tanda merupakan hal yang telah dilakukan manusia sejak awal kehidupannya sehingga dapat dikatakan bahwa semiotika adalah ilmu tentang kehidupan dan mempelajarinya menjadi hal yang seharusnya terasa alamiah. Pada disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, semiotika dapat diletakkan sebagai metode perancangan maupun metode analisis. Hal ini dikarenakan sifat semiotika yang cair, lentur, dan dapat diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu.

Berangkat dari hal tersebut maka dalam penelitian ini penulis menitikberatkan pembahasan pada pencarian makna konotasi yang muncul dari tanda verbal dan tanda visual pada billboard sebagai media periklanan. Diharapkan melalui penelitian ini, penulis dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam studi kebudayaan terkait dengan billboards sebagai salah satu produk Desain Komunikasi Visual dengan teori semiotika sebagai metode analisisnya.

Dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam menyusun karya ilmiah. Untuk itu koreksi, kritik, dan saran dari pihak-pihak yang mengapresiasi sangat diharapkan. Teriring harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 11 Januari 2012

Mirah hapsari

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penulisan skripsi ini saya telah banyak menerima bantuan, dorongan, dan suntikan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh rasa hormat saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya Bapak Anom Wintolo Pranomo dan Ibu Hestiningsih, terimakasih atas kasih sayang dan do'a yang terus dipanjatkan, mohon maaf karena saya belum bisa membuat kalian bangga.
2. Kakakku Wisnu dan adikku Ceti, terimakasih atas dukungan dan kesabarannya.
3. Suamiku George Edwin dan malaikat kecilku Feodora Lukita Andry, terimakasih sudah hadir dan menjadikan hidup bunda lebih berwarna.
4. Bapak Drs. IT Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Pembimbing I yang selalu membimbing dengan sabar, tak henti memberi semangat, masukan serta wejangan dalam penulisan skripsi ini maupun kehidupan saya.
5. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn. selaku Pembimbing II yang selalu membimbing dengan sabar, memberi pengarahan selama penulisan.
6. Teman-teman transfer 2009, Dewi Maria Ulfah, Ahmad Arifin, Robbi Akbari, Freddy Cahyono, Eko BW, Gladys Puspita, Mulyono, Iskandar, Andi Ihsan, Nyoman Teja, Restu Ismoyo Aji, Fatimah Mike Antari, terimakasih atas semangat dan kebersamaannya.
7. Teman-teman sesama pembimbing, Natalia Dewi, Pungky Febi Arifianto, Puput Fuadiningrat, Bakti Kurniawan, Rudi, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
8. Seluruh dosen dan staf DKV ISI Yogyakarta, serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan kebaikan yang lebih besar lagi. Amin.

ABSTRAK

Nama : **Mirah Hapsari**

Judul : **STUDI MAKNA KONOTASI IKLAN LUAR RUANG ROKOK
PRODUK PT. DJARUM** (Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan
Media Billboard Produk PT. Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa
Yogyakarta)

Penelitian “Studi Makna Konotasi Iklan Luar Ruang Produk PT.Djarum (Kajian Semiotika Iklan Luar Ruang dengan Media Billboard Produk PT.Djarum Di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)” ini berusaha mengetahui makna konotasi yang terkandung dalam pesan iklan produk PT.Djarum pada media billboard. Berdasarkan pengamatan, setiap produk mempunyai target audience masing-masing, sehingga memiliki bahasa penyampaian, isi pesan dan visualisasi yang berbeda. Setiap pesan iklan memiliki tanda verbal dan tanda visual yang memiliki makna konotasi. Sehingga dalam hal inilah kiranya perlu dilakukan sebuah penelitian yang meneliti lebih jauh mengenai makna konotasi dalam pesan iklan yang disampaikan PT. Djarum pada target audiencenya.

Untuk membedah makna konotasi tersebut maka teori yang digunakan dalam analisis ini adalah teori Semiotika Komunikasi Visual didukung dengan teori Desain Komunikasi Visual, teori Periklanan, teori Billboard dan Copywriting. Teori dan pengetahuan pendukung tersebut digunakan sebagai alat meneiti makna konotasi yang terdapat pada tanda verbal dan tanda visual pada pesan iklan dalam media billboard produk PT. Djarum.

Melalui deskripsi dan analisis hasil penelitian ini akhirnya diketahui bahwa terdapat berbagai makna konotasi yang terkandung pada tanda verbal dan tanda visual pesan iklan media billboard produk PT. Djarum. Terdapat hubungan yang erat dan tidak terpisahkan antara tanda verbal, tanda visual dan makna konotasinya.

Kata Kunci : makna konotasi, semiotika, billboard, rokok PT. Djarum

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Landasan Teori.....	13
1. Semiotika	13
a. Pengertian Semiotika	13
b. Perangkat Semiotika	13
2. Desain Komunikasi Visual	16
3. Periklanan	18
a. Sejarah Periklanan	18
b. Konsep Periklanan	22
c. Tujuan dan fungsi Periklanan	24
d. Jenis Periklanan	26
e. Media Periklanan	27
4. Media Luar Ruang	33
a. Sejarah Media Luar Ruang	33
b. Jenis-jenis Periklanan Luar Ruang	33
5. Billboard	35
a. Konsep dan Fungsi Billboard.....	35
b. Billboard Sebagai Produk DKV	36
c. Elemen Desain Pada Billboard	37
1. Tipografi	37
2. Layout	40
3. Ilustrasi	44
4. Warna	45
5. Copywriting	49

6. PT Djarum	53
7. Daerah Istimewa Yogyakarta	54
C. Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	56
B. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel	60
C. Metode Pengumpulan Data	61
D. Metode Analisis Data	62
BAB IV ANALISIS DATA	
A. Billboard LA Lights	65
B. Billboard Djarum Super Mild	74
C. Billboard Djarum Black	83
D. Billboard Djarum Coklat Extra	92
E. Billboard Djarum Black Mild	99
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	155
B. Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan jaman dan persaingan bisnis masa kini, semakin menuntut para produsen untuk saling beradu strategi demi meraih minat konsumen. Perang pun tak terelakkan. Dari perang produk, harga, tempat, hingga promosi yang kerap dikenal dengan kegiatan pemasaran.

Para produsen menginvestasikan dana dalam jumlah yang besar demi menjalankan kegiatan promosi ini. Disamping produk pesaing yang serupa pun kian banyak bermunculan, para produsen harus meyakinkan konsumen untuk tetap memilih produknya. Maka dengan ini, makin ramailah pula perang pemasaran di kalangan produsen. Tidak terkecuali para produsen rokok.

Rokok merupakan produk biasa yang banyak menimbulkan kontroversi dalam masyarakat. Tidak sedikit orang menentang dan melarang promosi produk rokok secara terang-terangan. Rokok adalah gulungan tembakau kira-kira sebesar kelingking yang dibungkus dengan daun nipah, kertas dsb (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1994:845). Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya.

Suku bangsa Indian di Amerika sebagai perokok pertama di dunia, menggunakan rokok untuk keperluan ritual memuja dewa atau roh. Ketika bangsa Eropa menemukan benua Amerika pada abad 16, para penjelajah mencoba menghisap rokok dan kemudian membawa tembakau ke Eropa. Kebiasaan merokok mulai muncul di kalangan bangsawan Eropa sebagai wujud kesenangan. Masuknya kebiasaan merokok di negara-negara Islam di tandai dengan masuknya pedagang Spanyol ke Turki pada abad 17.

Sedangkan di Indonesia, sejarah rokok samar-samar dan tidak akurat. Wisnu Dewo Broto menuliskan mengenai sejarah rokok dan

perusahaan PT. Djarum dalam websitenya yakni <http://wisnudewobroto.com/kunci-keberhasilan-pt-djarum/>. Menurut beberapa babad legenda yang beredar di Jawa, rokok sudah dikenal sudah sejak lama. Tercatat dalam Kisah Roro Mendut, yang menggambarkan seorang putri dari Pati yang dijadikan istri oleh Tumenggung Wiroguno, salah seorang panglima perang kepercayaan Sultan Agung menjual rokok "klobot" (rokok kretek dengan bungkus daun jangung kering) yang disukai pembeli terutama kaum laki-laki karena rokok itu direkatkan dengan ludahnya.

Ada suatu kisah di kalangan para pekerja pabrik rokok, riwayat kretek bermula di kota Kudus, dari penemuan Haji Djamari pada kurun waktu sekitar akhir abad ke-19. Awalnya, penduduk asli Kudus ini merasa sakit pada bagian dada. Ia lalu mengoleskan minyak cengkeh. Setelah itu, sakitnya pun reda. Djamari lantas bereksperimen merajang cengkeh dan mencampurnya dengan tembakau untuk dilinting menjadi rokok. Eksperimen inilah yang kemudian hari di kenal sebagai rokok kretek yakni rokok yang menggunakan tembakau asli yang dikeringkan, dipadukan dengan saus cengkeh dan saat dihisap terdengar bunyi kretek-kretek. Akhirnya setelah diberitakan, temuan ini dikenal dan dicari orang, walaupun saat itu melinting rokok sudah menjadi kebiasaan kaum pria.

Eksperimen Djamari menjadi dagangan yang laris manis bagi Nitisemito selang kurun waktu sepuluh tahun kemudian. Bisnis rokok dimulai oleh Nitisemito pada 1906 dan pada 1914 usahanya resmi terdaftar dengan merek "Tjap Bal Tiga" dijual dalam kemasan. Jejak Nitisemito pun diikuti perusahaan rokok lain di Kudus. Bisa dikatakan langkah Nitisemito itu menjadi tonggak tumbuhnya industri rokok kretek di Indonesia.

Perselisihan antara ahli waris Bal Tiga memicu ambruknya kegiatan perusahaan. Ditambah lagi dengan munculnya perusahaan rokok lain dan pecahnya Perang Dunia II tahun 1942 di Pasifik, masuknya tentara Jepang, juga ikut memperburuk usaha Nitisemito.

Ambruknya pasaran Bal Tiga konon juga karena berdirinya rokok Minak Djinggo pada tahun 1930. Pemilik rokok ini, Kho Djie Siong, yang mantan agen Bal Tiga di Pati, Jawa Tengah ini banyak menarik informasi rahasia racikan dan strategi dagang Bal Tiga dari M. Karmaen, kawan sekolahnya di HIS Semarang yang juga menantu Nitisemito.

Pada tahun 1932, Minak Djinggo, yang penjualannya melesat cepat memindahkan markasnya ke Kudus. untuk memperluas pasar, Kho Djie Siong meluncurkan produk baru, Nojorono. Setelah Minak Djinggo, muncul beberapa perusahaan rokok lain yang mampu bertahan hingga kini seperti rokok Djamboe Bol milik H.A. Ma'roef, rokok Sukun milik M. Wartono dan Djarum yang didirikan Oei Wie Gwan.

PT. Djarum awalnya adalah sebuah usaha kecil yang dibeli pada tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan bernama *Djarum Gramophon* bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Memulai perusahaan hanya dengan 10 orang pekerja di jalan Bitingan Baru No. 28 yang sekarang dikenal dengan Jalan A.Yani No. 28 dan satu produk andalan, yakni rokok kretek merek "Djarum" yang ternyata sukses di pasaran. Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963, sang pemilik Oei meninggal tak lama kemudian, PT. Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya.

Tahun 1970, PT. Djarum mendirikan departemen penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk tembakau yang baru sekaligus inovatif. Pada tahun 1972 PT. Djarum mulai mengeskpor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian PT. Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi menggunakan mesin, diikuti merek Djarum Super yang diperkenalkan pada tahun 1981. Pada tahun 1984, perusahaan mengirimkan dua karyawannya ke Kampen Oud pabrik cerutu di Belanda untuk mempelajari seluk-beluk membuat Cigarillos. Djarum Kretek adalah cerutu pertama di dunia cerutu yang dibumbui dengan cengkeh.

Proses produksi rokok PT. Djarum terbagi dalam 2 sistem, yakni Sigaret Kretek Tangan (SKT) merupakan sistem manual menggunakan tenaga manusia dan alat giling dari kayu, menghasilkan Djarum 76, Djarum Coklat dan Djarum 12. Sedangkan Sigaret Kretek Mesin (SKM) adalah sistem dengan menggunakan mesin-mesin otomatis berkecepatan tinggi, menghasilkan produk Djarum Super, LA Lights, LA Menthol Lights, Djarum Black, Djarum Black Slimz, Djarum Black Cappucino, Djarum Black Tea, Djarum Super Mezzo, Djarum Super Mild, Djarum Black Mild. Sedangkan tembakau dan cengkeh yang digunakan dalam proses produksi produk-produk PT. Djarum adalah tembakau yang berkualitas, dari berbagai daerah di Indonesia.

Kini perusahaan itu berkembang menjadi produsen rokok terbesar dan masuk dalam jajaran tiga besar di Indonesia. Lokasi Kerja PT. Djarum tersebar di 76 Lokasi, dengan pembagian 70 lokasi di Kudus, 3 lokasi di Pati, 1 lokasi di Rembang, dan 2 lokasi di Jepara. Kehadiran PT. Djarum di Kudus memberikan kesempatan pada masyarakat utamanya dalam penyediaan lapangan kerja. Karyawan yang dimiliki PT. Djarum berjumlah 74.920 (Januari 2007) karyawan, dan hampir 90% para karyawan adalah masyarakat Kudus.

Memahami betul bahwa membangun dan mengembangkan seluruh segi kehidupan bangsa merupakan bagian yang harus dilakukan oleh seluruh komponen bangsa. Diungkapkan pula dalam website wisnudewobroto.com, PT. Djarum mewujudkan implementasi tanggung jawab sosial dan bentuk pengabdian untuk negara, biasa disebut sebagai *Coorporate Social Responbility (CSR)*. Kegiatan yang diwujudkan dalam berbagai bidang di antaranya: Djarum Foundation yakni Djarum Bakti Pendidikan berperan aktif memajukan pendidikan; Perkumpulan Bulutangkis Djarum yakni wadah untuk para calon atlet bulu tangkis melatih ketrampilan; Liga Djarum yakni wadah untuk memberikan dukungan dan pengembangan persepakbolaan Indonesia; *Green Plants*

Cultivation o Seedlings Center, digunakan untuk pembudidayaan bibit-bibit tanaman yang kemudian diberikan gratis pada masyarakat.

Keadaan ini dapat diraih tidak lepas dari keteguhan, keuletan, dan kecermatan dalam mengelola, menjalankan dan mempertahankan perusahaan. Dengan selalu berinovasi, belajar mengenal dan memahami pasar demi mencapai tujuan perusahaan yaitu bagaimana perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dalam arti tercapainya keberhasilan yang baik. Untuk mencapai tujuan itu, diperlukan suatu strategi manajemen yang sudah pasti dimiliki setiap perusahaan. Dalam Era ini dan dari tahun ke tahun, dapat dirasakan intensitas kompetisi bisnis berlangsung dengan cepat.

Dalam buku Psikologi Pemasaran, Paulus Lilik Kristianto menuliskan pendapat W.J Stanton (1978) bahwa definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan (barang dan jasa), menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kristianto, 2011:3).

Oleh karenanya, produsen dengan cermat mempersiapkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pendistribusian produk, proses mempromosikan produk, pada masyarakat luas sebagai upaya memposisikan produk mereka dalam benak konsumen. Periklanan merupakan salah satu sarana dari promosi dalam kegiatan pemasaran. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk ataupun jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat suatu kampanye politik (Kusrianto, 2007:298). Penyajian iklan pada hakikatnya adalah aktivitas menjual pesan (*selling message*) dengan menggunakan ketrampilan kreatif.

Selain menjadi sarana promosi dalam kegiatan pemasaran, didalam iklan terdapat kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses

pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak. Dua pihak disini tidak lain adalah pengirim pesan dan penerima pesan. Oleh karenanya iklan menjadi sarana yang penting, karena melalui iklan produsen dapat berkomunikasi, membangun keinginan, menciptakan kesadaran, meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat, serta mempermudah pemakaian atau pembelian. Walaupun ada beberapa sarana dan kegiatan lain yang tidak kalah penting, karena mereka saling melengkapi dan tumpang tindih, sehingga harus terkoordinasi secara tepat.

Dana yang dikeluarkan untuk seluruh kegiatan periklanan ini tidaklah sedikit. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi dan semakin banyak jumlah produsen yang ikut meramaikan jagat periklanan demi melakukan kegiatan pemasaran produknya. Maka tidak mengherankan apabila makin tingginya jumlah biaya periklanan yang dibelanjakan perusahaan setiap tahunnya. Pun tidak lain dengan para produsen rokok. Mereka menginvestasikan dana dalam jumlah besar untuk kegiatan promosinya. Walaupun termasuk produk biasa, namun banyak menimbulkan kontroversi dalam masyarakat yang pro dan kontra akan produk ini.

Pada kenyataannya, harus diakui bahwa rokok merupakan penyumbang cukai yang besar bagi APBN serta penyedia lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Untuk menyelesaikan masalah itu pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan untuk promosi produk rokok diperbolehkan dengan catatan, hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat; tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun. Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau, tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok; tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan; tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah kepada orang yang sedang merokok; tidak ditujukan terhadap atau menampilkan

dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil; tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok; serta tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat. Pemerintah mengharuskan adanya peringatan bahaya merokok di setiap promosi produk rokok (Etika Pariwisata Indonesia, 2007:24).

Menghadapi kebijakan ini, para produsen rokok tak habis akal. Hal ini dikarenakan bisnis ini tergolong lahan basah yang sangat menjanjikan, apabila produk dapat bertahan. Oleh karenanya, tidak heran apabila industri ini pun sarat dengan kejutan. Dari jumlah produsen rokok, konsumen, strategi pemasaran para produsen hingga anggaran yang digelontorkan demi dapat meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Para produsen rokok berusaha keras mengenalkan, mempertahankan dan memperkuat posisi produk mereka di benak konsumen. Mereka pun melakukan inovasi strategi dan bermetamorfosis menjadi perusahaan yang mengandalkan kemampuan dalam pemasaran dan membangun merek. Mereka menginvestasikan uangnya untuk merancang suatu strategi pemasaran yang mumpuni, menggunakan campaign-campaign bertema, bermakna, berani, witty, unik, kreatif, provokatif dan suatu waktu mengangkat realitas kehidupan, menyuarakan perasaan apa yang mau diteriakkan masyarakat pada saat itu.

Sebuah iklan akan lebih baik jika dapat menghibur. Dalam arti harfiah memberikan rangsangan psikologis suatu kesenangan, dan dalam arti luasnya bisa berarti membangun suatu bentuk ketertarikan yang ditujukan kepada perasaan dari salah satu atau lebih indera manusia. Bila sebuah iklan promosi produk sudah mencapai tahapan tersebut, kemungkinan besar iklan tersebut akan berhasil. Hal ini dapat dipastikan karena inilah strategi branding yang paling mutakhir, lain dari yang lain, keluar dari kebiasaan dan unik oleh karenanya paling sulit. Untuk melakukannya tidak cukup hanya menjadi marketer atau brand strategis

tapi juga sebagai aktifis LSM, antropolog, sosiolog, psikolog sosial, sejarawan juga membaca semangat dan tanda-tanda zaman.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dibuatkan informasi kepada masyarakat agar dapat mengetahui adanya perubahan makna dalam pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan pada komunikasi pemasarannya. Untuk itu perlu diadakan penelitian terhadap pesan komunikasi yang terkandung di dalam iklan. Pada penelitian kali ini akan membedah pesan dalam billboard produk PT.Djarum yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Makna konotasi akan dicari menggunakan teori Semiotika Komunikasi Visual, dengan alasan melalui semiotika maka hasil penelitian akan memberikan gambaran yang detail tentang billboard produk rokok PT.Djarum yang menjadi bahan penelitian. Penggunaan Semiotika Komunikasi Visual ini ditemukan pesan-pesan tekstual atau terkodekan tanda verbal dan tanda visual, sifat, karakter maupun budaya target audience yang dituju oleh PT.Djarum.

B. Identifikasi Masalah

Dalam billboard promosi produk rokok PT. Djarum, memiliki pesan yang berbeda-beda. Setiap pesan dalam iklan tersebut memiliki makna konotasi yang tersembunyi. Oleh karenanya untuk menguraikan makna konotasi yang terkandung dalam billboard tersebut, diperlukan sebuah pengamatan dan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Makna konotasi apakah yang terkandung di dalam billboard promosi rokok produk PT. Djarum yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta? Makna konotasi akan dicari menggunakan teori semiotika, diawali dengan membedah billboard menggunakan teori Desain Komunikasi Visual dalam konteks iklan cetak dan teori ikon, indeks, simbol Peirce. Kemudian elemen dan tanda tersebut dibedah menggunakan

teori 5 kisi-kisi kode Roland Barthes untuk memahami pesan yang terkandung di dalam media luar ruang bernama Billboard.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna konotasi yang terkandung di dalam billboard promosi rokok produk PT. Djarum yang tersebar di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang iklan dan ilmu Semiotika Komunikasi Visual.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Bagi ilmu DKV, sebagai tambahan pengetahuan terhadap wacana Desain Komunikasi Visual yang berkaitan dengan billboard yang merupakan karya Desain Komunikasi Visual.
- b. Bagi ilmu Semiotika Komunikasi Visual, sebagai tambahan pengetahuan mengenai kajian dalam konteks billboard sebagai karya Desain Komunikasi Visual.
- c. Bagi Periklanan dan Promosi, sebagai tambahan pengetahuan mengenai strategi penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan media billboard.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, sebagai tambahan pengetahuan dalam mengetahui seluk beluk wacana dan wawasan yang berkaitan dengan desain komunikasi visual.
- b. Bagi desainer, sebagai masukan dan wawasan dalam membuat karya yang rancang, sehingga dapat dipertanggung jawabkan pada konsumen.
- c. Bagi lembaga pendidikan, sebagai tambahan wacana Semiotika Komunikasi Visual dalam konteks billboard.