

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN ISI YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**KAJIAN VISUAL IKLAN
MEDIA CETAK OTOMOTIF TAHUN 1960-1970**

Peneliti:

Fransisca Sherly Taju S.Sn., M.Sn. (NIP. 199002152019032018)

Leony Agustine (NIM. 1912596024)

Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta tahun 2021

Nomor: DIPA-023.17.2.677539/2021 tanggal 23 November 2020

Berdasarkan SK Rektor Nomor: 228/IT4/HK/2021 tanggal 10 Mei 2021

Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian

Nomor: 1432 /IT4/PG/2021 tanggal 17 Mei 2021

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
November 2021**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA**

Judul Kegiatan : KAJIAN VISUAL IKLAN MEDIA CETAK OTOMOTIF TAHUN 1960-1970

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
Perguruan Tinggi : Institut Seni Indonesia Yogyakarta
NIP/NIK : 199002152019032018
Jab. Fungsional : Asisten Ahli
Jurusan : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : FSR
Nomor HP : 082328311515
Alamat Email : sherly.taju@gmail.com
Dana Diusulkan : Rp. 7.500.000
Tahun Pelaksanaan : 2021

Anggota Mahasiswa (1)

Nama Lengkap : Leony Agustine
NIM : 1912596024
Jurusan : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Fakultas : SENI RUPA

Mengetahui
Dekan Fakultas FSR

Dr. Timbul Baharjo, M.Hum.
NIP. 195911081993031001



Yogyakarta, 17 November 2021
Ketua Peneliti


Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.
NIP. 199002152019032018

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian

Dr. Nur Saifud, M.Hum
NIP. 196202281989031001

RINGKASAN

Perkembangan dunia desain komunikasi visual saat ini tentunya tak bisa meninggalkan sejarah yang telah membentuknya. Pada tahun 1960 merupakan cikal bakal iklan media cetak yang menggunakan teknik fotografi di Indonesia, terutama iklan media cetak otomotif yang menggunakan ilustrasi foto model wanita. Serta ditemukan banyak fenomena yang terjadi pada saat itu, seperti pengaruh revolusi industri dan juga perpindahan politik, sehingga dalam sebuah iklan pasti tersirat fenomena yang ada pada masa itu.

Urgensi penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi visual iklan cetak otomotif, sekaligus sebagai kompilasi kapita selekta perkembangan fotografi dan media periklanan masa lalu 70an dan kini. Sampel motor bebek tahun 1960 – 1970 dari sisi sosial budaya. Disisi lain agar dapat menambah pengetahuan sejarah fotografi yang awalnya iklan media cetak menggunakan teknik gambar manual yang kemudian beralih menggunakan teknik fotografi, serta juga menambah ragam kekayaan kajian fotografi yang berhubungan dengan sosial budaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis studi kasus. Diawali dengan pengumpulan data, pemilihan sampel, dan menganalisis hasil sampel dengan interpretasi visual menurut Gillian Rose (2001: 18), yakni: *(1) site of the production of an image, (2) site of the image it self, (3) site where it is seen by various audiences*. Interpretasi visual ini dipahami tentang (1) teknologi, disini dapat diartikan sebagai fotografi dan cetakan. (2) komposisi, disini dapat diartikan estetika karya, dan (3) sosial, disini dapat diartikan dengan makna visual di iklan media cetak.

Selanjutnya target luaran wajib dari penelitian ini yaitu publikasi Jurnal Nasional terakreditasi Sinta 4 dan luaran tambahannya adalah Kekayaan Intelektual. Hal ini dilakukan agar dapat menjadi bahan acuan dalam melihat serta memahami perkembangan sejarah fotografi serta dapat mengaplikasikan teknik fotografi yang ada dalam penerapan desain komunikasi visual terutama dalam menggunakan model wanita maupun otomotif.

Kata Kunci: iklan cetak, otomotif, fotografi, komunikasi visual.

PRAKATA

Puji Syukur kami haturkan kehadiran Sang Khalik, Tuhan Penguasa Semesta, atas rahmat dan tuntunanNya, kami akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan iklan otomotif di Nusantara dalam kurun 1960-1970, dimana teknik fotografi telah menggantikan penyajian iklan lama di era sebelumnya yang lebih banyak menggunakan teknik klise raster hitam putih.

Adapun penelitian ini nantinya akan mengkaji bagaimana iklan otomotif berwarna era 1960-1970an itu, telah menggunakan sosok model yang juga sedang populer di masanya. Penelitian ini menjadi menarik mengingat mode telah berperan membawa sajian gaya iklan dalam media cetak warna. Melalui analisis Gillian Rose, maka penyajian iklan cetak warna objek otomotif ini akan dibedah dari aspek citra fotografis, teknik produksi dan entitas budaya yang menyertainya.

Tidak lupa kami mengucapkan banyak terimakasih kepada LPPM ISI Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti kompetisi penelitian bagi kegiatan ini, sekaligus mendanai hibah Penelitian Dosen Pemula ISI Yogyakarta tahun 2021.

Yogyakarta, 16 Nopember 2021

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
A. Rumusan Masalah.....	2
B. Peta Jalannya Penelitian.....	2
BAB II.....	3
TINJAUAN PUSTAKA	3
A. Studi Literatur	3
1. Sejarah Iklan Otomotif di Indonesia.....	3
2. Kajian Pustaka	6
3. Landasan Teori	7
BAB III	10
TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	10
A. Tujuan Penelitian	10
B. Manfaat Penelitian.....	10
C. Target Penelitian	10
BAB IV	11
METODE PENELITIAN	11
A. Metode Penelitian	11
1. Teknik Pemilihan Populasi dan Sampel	11
2. Teknik Analisis Data	11
3. Analisis Data.....	12
B. Skematika Perancangan	13
BAB V	14
A. Hasil Penelitian	14
B. Luaran Penelitian	39
BAB VI.....	40
RENCANA TAHAP BERIKUTNYA.....	40
A. Bagan Alur Tahap Selanjutnya	40
B. Penerbitan Sertifikat Pencatatan Ciptaan Judul Penelitian	40
BAB VII.....	41
KESIMPULAN.....	41

LAMPIRAN

Susunan Organisasi Tim Pelaksana/Peneliti dan Pembagian Tugas.	17
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan sepeda motor dengan teknik <i>cliche line</i> hitam putih	3
Gambar 2. Iklan cetak warna motor Vespa, dengan teknik <i>color block</i>	4
Gambar 3. Iklan cetak, dengan teknik <i>cliche raster</i>	5
Gambar 4. <i>Road Map</i> Penelitian	8
Gambar 5. Diagram alir jalannya Penelitian	13
Gambar 6. Suzuki Bebek FR80	17
Gambar 7. Poster iklan Suzuki Bebek FR80	17
Gambar 8. Foto Seri Honda C70	18
Gambar 9. Poster iklan Honda C100 (C70 versi tandem)	19
Gambar 10. Yamaha bebek V70	20
Gambar 11. Poster iklan Yamaha bebek V70	20
Gambar 12. Poster Iklan Suzuki FR80 1970	22
Gambar 13. Sosok Dana Christina selain membintangi film,	22
Gambar 14. Poster Iklan Honda C70 Tahun 1970	28
Gambar 15. Iin Parlina bersama ketiga abangnya :	28
Gambar 16. Poster Iklan Yamaha 75 Tahun 1970	34
Gambar 17. Tanty Yosepha menghiasi cover majalah wanita Kartini.	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Identifikasi Objek Material Iklan cetak Suzuki F80.....	24
Tabel 2. Interpretasi Objek Material Iklan cetak Suzuki F80.....	27
Tabel 3. Identifikasi Objek Material Iklan cetak Honda C70.....	30
Tabel 4. Interpretasi Objek Material Iklan cetak Honda C70.....	33
Tabel 5. Identifikasi Objek Material Iklan cetak Yamaha V70.....	36
Tabel 6. Interpretasi Objek Material Iklan cetak Yamaha V70.....	39

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Awal mula otomotif di Indonesia dimulai dari kendaraan sepeda motor dengan sistem kopling yang dibawa oleh bangsa Eropa. Motor kopling hanya dipergunakan oleh kaum pria karena motor produksi Eropa/Amerika memiliki ukuran dan bentuk yang besar dan berat. Seiring berjalannya waktu muncul motor bebek yang dipelopori oleh motor-motor produksi Jepang yang salah satu fungsi dan tujuannya adalah ditujukan untuk kaum wanita. Dalam rangka mempromosikan dan mengenalkan keberadaan motor bebek ini maka iklan yang ditampilkan pada saat itu menggunakan ilustrasi foto model wanita yang disajikan dengan beberapa pose dan gaya mendampingi produk sepeda motor yang diiklankan.

Perubahan perwujudan iklan ini dipengaruhi banyak hal, salah satunya karena perpindahan politik dari Orde Lama (ORLA) yang cenderung lebih kaku dan anti budaya luar dan masuk ke Orde Baru (ORBA) yang memiliki sikap politik lebih fleksibel dan terbuka dengan budaya asing. Pada masa ORBA, media massa sengaja diatur lebih tepatnya dipantau secara represif oleh Soeharto selaku penguasa. Salah satu fungsi utama dari media massa saat itu ialah menjadi industri yang mampu mendongkrak kemajuan iklim investasi kearah yang lebih baik, disisi lain untuk memantau aktivitas lawan politik atau Gerakan yang kemungkinan akan melakukan upaya subversif terhadap kepemimpinannya. (Hadi, 2012)

Pertengahan tahun 1960, perkembangan perusahaan periklanan semakin berkembang pesat terutama setelah pengesahan Undang-Undang Penanaman Modal Asing (Setiyono, 2004: 15). Kebijakan perekonomian Orde Baru ini memberikan dampak pada keterlibatan perusahaan multinasional untuk ikut menangani aspek promosi, karena tujuan mereka adalah memasarkan semua hasil industri yang ada. Sehingga revolusi industri yang juga membawa efek pada produksi barang, termasuk cetakan yang terus meningkat karena dapat diproduksi secara massal. (Kardinata, 2015:26). Akhir tahun 60an dan awal 1970-an adalah masa transisi industri periklanan, yang pada mulanya didominasi teknik gambar tangan/*hand drawing* dan penggunaan *cliché line* hitam putih, yang bertahan hingga tahun 1940an. Iklan-iklan komersial di media dimulai pada tahun 1968 yang disiarkan lewat surat kabar

nasional seperti Kompas, Sinar Harapan di Jakarta dan Pikiran Rakyat di Bandung. Sampai awal tahun 1970-an, pesan-pesan iklan pada body copy dituliskan panjang lebar dan mendominasi klan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan produk konsumerisme cenderung masih baru, serta masih belum banyak dikenal. Barulah diakhir tahun 1970-an presentasi iklan Indonesia mulai berkembang seiring dengan perkembangan media dan teknologi. Naskah atau copy iklan dan visualisasi mulai dipikirkan dengan baik. Pada periode ini mulai muncul dan berkembang simbolisasi dan personifikasi mendominasi presentasi Iklan di Indonesia. Iklan tidak hanya menerapkan pendekatan demografis dalam mendekati calon pembeli. Adapun pendekatan Psikografis mulai diterapkan dimana citra pariwisata telah dihubungkan dengan gaya hidup atau *life style* mulai mendominasi visualisasi iklan demikian pula gaya bahasa dalam komunikasi periklanannya. (Soraya, 2019)

Penelitian Iklan Media Cetak Otomotif Tahun 1960-1970 dengan sampel motor bebek ini penting untuk dikaji, karena merupakan cikal bakal iklan media cetak yang menggunakan teknik fotografi, di mana saat ini iklan cetak yang menggunakan teknik fotografi sudah mendominasi 100 % di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat juga untuk menambah ragam kekayaan kajian fotografi yang berhubungan dengan sosial budaya dan awal iklan media cetak otomotif menggunakan model wanita.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah: bagaimana wujud iklan cetak warna otomotif era 1960-1970 ditinjau dari aspek konten pesan iklan cetak, visual fotografis iklan cetak, dan analisis kontekstual?

C. Peta Jalannya Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 1 (satu) tahun berurut sebagai berikut:

1. Studi pustaka, observasi dan kajian hasil penelitian yang relevan. Ditempuh dengan cara mencari referensi buku, surat kabar maupun majalah, terkait iklan otomotif yang menggunakan model wanita di dalamnya.
2. Data yang diperoleh kemudian dijadikan sebagai pedoman dasar-dasar penelitian, yang secara komprehensif dapat menguraikan, menganalisis, menjelaskan bagaimana iklan warna media cetak diterapkan di era 1960-1970.