

STRATEGI VISUAL IKLAN ROKOK GUDANG GARAM PERIODE WAKTU 1980-2013



PENGKAJIAN

Oleh

ELYNDA DUAN MAHARANI

NIM: 2012705024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

STRATEGI VISUAL IKLAN ROKOK GUDANG GARAM PERIODE WAKTU 1980-2013

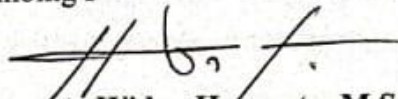


Tugas Akhir ini Dijukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelara Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunika Visual
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Pengkajian berjudul: **STRATEGI VISUAL IKLAN ROKOK GUDANG GARAM PERIODE WAKTU 1980-2013**, diajukan oleh Elynda Duan Maharani, NIM 2012705024. Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 Juni 2025 dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Dr. Pravanto Widyo Harsanto, M.Sn.

NIP. 196302111999031001/NIDN. 0011026307

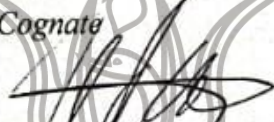
Pembimbing II



Andika Indravana, S.Sn., M.Ds.

NIP. 198211132014041001/NIDN. 0013118201

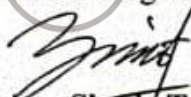
Cognate



FX Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197507102005011001/NIDN. 0010077504

Koordinator Program Studi



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

NIP. 199002152019032018/ NIDN. 0015029006

Ketua Jurusan



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197301292005011001/NIDN. 0029017304

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP. 197010191999031001/NIDN. 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elynda Duan Maharani
NIM : 2012705024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain
Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Strategi Visual Iklan Rokok Gudang Garam Periode Waktu 1980-2013**, merupakan karya yang diajukan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran sendiri dan bukan hasil tiruan dari karya tulis ataupun skripsi yang sudah pernah dipublikasikan sebelumnya, baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi mana pun. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab serta kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Elynda Duan Maharani

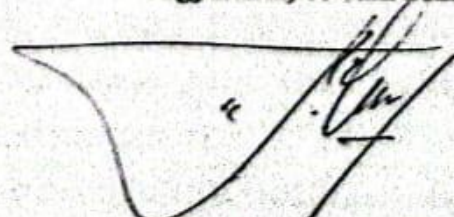
NIM: 2012705024

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur ke hadirat Allah S.W.T dengan izin-Nya, serta rahmat juga karunia-Nya Tugas Akhir pengkajian yang berjudul “Strategi Visual Iklan Rokok Gudang Garam Periode Waktu 1980-2013” dapat saya selesaikan dengan cukup baik. Penulisan dan penyusunan karya tugas akhir ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penelitian ini tidak lepas dari banyaknya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis, oleh karena itu penulis menyatakan secara terbuka untuk segala kritik dan saran membangun yang ingin disampaikan terkait penelitian ini. Semoga laporan penelitian ini menjadi suatu karya tulis yang dapat membuahkan manfaat dan digunakan sebagai salah satu referensi bacaan teruntuk pihak-pihak yang memiliki ketertarikan serupa pada bidang yang diteliti dalam kajian ini. Aamiin.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Elynda Duan Maharani

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puja dan puji syukur senantiasa saya curahkan pada Sang Maha Adil Allah S.W.T yang mana hanya atas izin-Nya lah Tugas Akhir ini dapat saya selesaikan hingga di titik ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga tidak lupa saya ucapkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, semangat, serta motivasi pada penulis selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung.

Oleh karena itu, rasa terima kasih ini saya ucapkan sungguh-sungguh pada sosok-sosok berikut ini

1. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing jalannya proses penulisan penelitian ini, memberikan arahan serta saran yang membangun untuk hasil terbaik dari penelitian ini.
3. Bapak Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang juga selalu bersedia menyediakan waktunya untuk berkonsultasi terkait penulisan penelitian ini.
4. Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. selaku dosen *cognate* yang telah menguji kelayakan karya Tugas Akhir ini dan memberikan arahan serta saran yang membangun untuk memperkuat hasil penelitian ini.
5. Seluruh staf pengajar Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang juga membantu melancarkan setiap proses dari penelitian ini.
6. Orang tua penulis, ibu Bhakti Andayani dan bapak Paiman, serta kakak perempuan saya satu-satunya Mia Sukmadewi yang tiada hentinya mengirimkan doa, dukungan serta semangat pada penulis.
7. Kerabat serta saudara-saudara yang juga ikut mendoakan penulis dan memberi semangat.

8. Teman-teman penulis, Amalia, Sefira, Salma, serta teman-teman satu angkatan lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang selalu bersedia menemani, mendengarkan keluh kesah penulis, dan membantu penulis dikala ada kebingungan.
9. Kekasih tercinta yang selalu senantiasa bersabar mendengar setiap keluh kesah penulis, memberi semangat, serta selalu memberi dukungan kepada penulis walau dari jauh.
10. Ibu serta Bapak Kost penulis yang pernah membantu dikala penulis mengalami musibah saat masih dalam masa penulisan tugas akhir ini.
11. Salah satu tetangga penulis yang pernah memberikan masukan, motivasi dan semangat dikala penulis merasa putus asa.



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Elynda Duan Maharani

NIM : 2012705024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis memberikan karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **“Strategi Visual Iklan Rokok Gudang Garam Periode Waktu 1980-2013”** kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Dengan demikian, penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolahnya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin maupun memberikan royalti dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang dibuat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Elynda Duan Maharani

NIM: 2012705024

ABSTRAK

Strategi visual sebagai suatu cara bagi desainer untuk menciptakan iklan produk rokok dari tahun sebelum banyaknya regulasi pemerintah yang membatasinya diberlakukan melatarbelakangi penulisan penelitian ini. Rumusan masalah yang diangkat yaitu bagaimana strategi visual iklan rokok Gudang Garam yang terbit pada tahun 1980-2013. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi visual iklan rokok Gudang Garam dalam rentang waktu 1980-2013. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori strategi visual Andry Masri untuk memahami bagaimana strategi visual yang digunakan pada sampel iklan rokok Gudang Garam dalam penelitian ini dan teori interpretasi komposisi Gillian Rose juga teori semiotika Ferdinand de Saussure sebagai teori penunjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan rokok yang dikaji dalam penelitian ini menggunakan strategi visual dengan komposisi memusat dan polarisasi dengan hampir semua sampel iklan menggunakan penanda visual berupa pria merokok. *Novelties* pada penelitian ini merupakan hasil temuan terkait strategi visual yang digunakan oleh 3 merek rokok dari perusahaan PT. Gudang Garam Tbk.

Kata kunci: Strategi visual, iklan rokok, Gudang Garam



ABSTRACT

Visual strategy as a way for designers to create cigarette product advertisements from the years before many government regulations that limit them were enforced was the background for writing this research. The problem statement raised is how the visual strategy of Gudang Garam cigarette advertisements published in 1980-2013. This study aims to describe the visual strategy of Gudang Garam cigarette advertisements in the period 1980-2013. This study uses a descriptive qualitative method with Andry Masri's visual strategy theory to understand how the visual strategy was used in the Gudang Garam cigarette advertisement samples in this study and the compositional analysis theory of Kress and van Leeuwen and Ferdinand de Saussure's semiotic theory as supporting theories. The results of this study reveal that the cigarette advertisements studied in this study use a visual strategy with a centralized and polarized composition with almost all advertisement samples using visual signs in the form of smoking men. The novelty in this study are the results of findings related to the visual strategy used by 3 cigarette brands from the company PT. Gudang Garam Tbk.

Keywords: Visual strategy, cigarette advertisement, Gudang Garam



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ...	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah.....	10
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Kajian Hasil-hasil Penelitian.....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Metode dan Desain Penelitian.....	31
B. Metode Pengumpulan Data.....	32
C. Populasi dan sampel.....	33
D. Instrumen Penelitian.....	36
E. Teknik Analisis Data	37
F. Definisi Operasional.....	38
G. Prosedur Penelitian.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Iklan Gudang Garam Tahun 1980-2013.....	41
B. Pembahasan Iklan Gudang Garam International (3 sampel).....	46
C. Pembahasan Iklan Gudang Garam Merah (4 sampel).....	63

D. Pembahasan Iklan Surya 12 (2 sampel)	86
BAB V PENUTUP	99
A. Rangkuman	99
B. Kesimpulan	99
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104
A. Dokumentasi	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Rokok Marlboro Tahun 80 an	2
Gambar 1.2 Dua iklan Rokok Djarun pada Tahun 80 an	3
Gambar 1.3 Iklan rokok mulai tidak menampilkan produknya dalam iklan.....	4
Gambar 1.4 Format Penulisan Peringatan Bahaya Rokok Berdasarkan PP No. 19 Tahun 2003	5
Gambar 1.5 Iklan Rokok A-Mild pada Era Reformasi	6
Gambar 2.1 Unsur Formalistik Titik	13
Gambar 2.2 Jenis-jenis Garis	14
Gambar 2.3 Bidang Geometris dan Bidang Organik.....	15
Gambar 2.4 Jenis-jenis Warna.....	17
Gambar 2. 5 Hue, Sauration dan Value	17
Gambar 2.6 Rasio Emas (<i>golden ratio</i>).....	20
Gambar 4.1 Gambar iklan Gudang Garam International tahun 1992	46
Gambar 4.2 Komposisi memusat gambar iklan Gudang Garam International tahun 1992.....	48
Gambar 4.3 Gambar iklan Gudang Garam International tahun 1993	51
Gambar 4.4 Komposisi memusat gambar iklan Gudang Garam International tahun 1993.....	54
Gambar 4.5 Gambar iklan Gudang Garam International tahun 2005	57
Gambar 4.6 Perbandingan gambar elemen visual 3D dalam iklan dan kemasan rokok Gudang Garam International tahun 2005.....	59
Gambar 4.7 Komposisi polarisasi axis horizontal gambar iklan Gudang Garam International tahun 2005	60
Gambar 4.8 Gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 1987	63
Gambar 4.9 Komposisi polarisasi axis vertikal Gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 1987	66
Gambar 4.10 Gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 1990	69
Gambar 4.11 Komposisi polarisasi axis horizontal Gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 1990	71
Gambar 4.12 Gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 1999	74

Gambar 4.13 Komposisi memusat gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 1999.....	77
Gambar 4.14 Gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 2009	80
Gambar 4.15 Perbandingan gambar elemen visual dalam iklan Gudang Garam Merah tahun 2009 dan kemasan rokok aslinya	81
Gambar 4.16 Komposisi memusat gambar iklan Gudang Garam Merah tahun 2009.....	83
Gambar 4.17 Gambar iklan Surya 12 tahun 1987.....	86
Gambar 4.18 Komposisi polarisasi axis vertikal gambar iklan Surya 12 tahun 1987.....	89
Gambar 4.19 Gambar iklan Surya 12 tahun 1998.....	93
Gambar 4.20 Komposisi memusat gambar iklan Surya 12 tahun 1998.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sampel Gudang Garam International	34
Tabel 3.2 Sampel Gudang Garam Merah	35
Tabel 3.3 Gambar Sampel Surya 12	36
Tabel 4.1 Konsep Sampel Gudang Garam International.....	43
Tabel 4.2 Konsep Sampel Gudang Garam Merah.....	44
Tabel 4.3 Konsep Sampel Surya 12	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri rokok merupakan industri penghasil produk konsumsi sehari-hari yang harus mengalami persaingan ketat di tengah pertumbuhan pasar yang pesat. Untuk itu mereka perlu sebuah alat agar dapat menarik para konsumennya dan membuat mereka memiliki keinginan untuk terus mengonsumsi produk mereka. Salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan hal tersebut ialah dengan membuat strategi pemasaran dalam bentuk iklan. *Advertisement* atau iklan merupakan suatu sarana komunikasi antara para produsen produk barang atau jasa kepada para konsumennya. Menurut Morisan (2015:18) iklan adalah suatu bentuk promosi yang paling dikenal serta dibahas oleh banyak orang, hal ini mungkin juga dikarenakan daya jangkau nya yang luas sehingga menjadi instrumen yang penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat luas. Dirancang nya sebuah iklan untuk produk tersebut maka akan membuka peluang yang lebih besar bagi mereka untuk dapat menggapai pasar yang lebih luas karena informasi yang dapat disalurkan nya.

Pembentukan iklan yang baik adalah iklan yang dapat mempengaruhi dan menimbulkan minat beli konsumen Kotler dan Keller (2018:344) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga berlaku pada iklan produk rokok. Perancangan iklan produk rokok dibentuk sedemikian rupa untuk dapat menimbulkan ketertarikan dari konsumennya. Berbagai macam strategi dengan penggunaan visual yang menarik, slogan yang menggugah serta citra yang mereka tanamkan dalam produk seperti kemewahan, maskulinitas, serta kebebasan dan status sosial menjadi beberapa contoh strategi pemasaran yang kerap kali ditunjukkan oleh beragam produk rokok yang ada di pasaran.

Layaknya produk-produk hasil olahan industri pada umumnya, iklan rokok pada mulanya memperkenalkan produk mereka dengan menampilkannya pada iklan mereka. Mereka berlomba-lomba menunjukkan pada masyarakat kelebihan yang terdapat dalam produk olahan mereka daripada pesaingnya. Sebelum peraturan pemerintah yang melarang industri rokok untuk mempromosikan produk mereka secara gamblang, media periklanan itu mereka gunakan untuk memperkenalkan kenikmatan dari konsumsi rokok tersebut, bahkan tidak jarang iklan mereka menunjukkan aktivitas merokok para modelnya di sana.



Gambar 1.1 Iklan Rokok Marlboro Tahun 80 an
(Sumber: akun facebook iklanjadul)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh iklan rokok yang dipublikasikan sebelum tampilan iklan rokok diperketat oleh peraturan pemerintah. Iklan rokok dari merek Marlboro yang dipublikasikan pada sekitar tahun 80 an pada Masa Orde Baru tersebut menggunakan objek utama berupa seorang lelaki paruh baya yang tengah menyalakan rokoknya. Pada iklan tersebut ditampilkan lelaki dengan topi yang biasa dikenakan oleh seorang koboi yang mana identik dengan kesannya yang kuat dan berani. Hal ini juga menjadi salah satu contoh iklan rokok yang menampilkan aspek maskulinitas pada iklannya. Terlihat pula pada iklan tersebut visual produk rokok bersamaan dengan kemasannya masih ditampilkan pada sisi kanan bawah iklan dengan *tagline* nya yang bertuliskan 'Come to where the flavor is' dan tulisan yang mengklaim bahwa produk mereka adalah no.1 di Amerika dan no.1 di Dunia. Strategi periklanan yang mereka gunakan masih berupa iklan langsung atau eksplisit dimana sangat jelas bahwa mereka sedang mengiklankan produk tersebut dengan mengatakan bahwa produk mereka adalah

yang nomor satu. Hal-hal tersebut sangat berbeda bila dibandingkan dengan iklan rokok sekarang yang menggunakan pendekatan lebih implisit dan tidak lagi menampilkan produknya.

Selain menawarkan rasa dari konsumsi rokok, iklan-iklan rokok pada era Orde Baru juga menampilkan citra gaya hidup yang dapat mereka dapatkan dari penggunaannya, bahkan tak jarang pula perempuan turut mengambil peran untuk menjadi model iklan dari produk rokok yang mana kehadirannya telah menjadi tabu pada masa ini. Salah satu contoh iklan rokok pada masa lalu yang menggunakan perempuan sebagai modelnya adalah sebagai berikut.

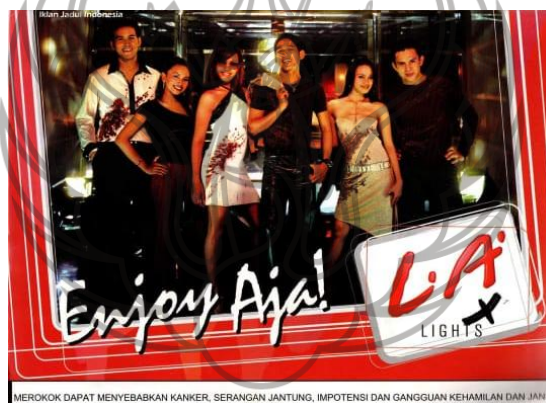


Gambar 1.2 Dua iklan Rokok Djarum pada Tahun 80 an
(Sumber: akun facebook iklanjadul)

Kedua contoh iklan dari Djarum yang dibuat pada tahun 80 an di atas merupakan contoh dari iklan yang melibatkan sosok perempuan di dalamnya. Kedua iklan tersebut menggunakan konsep yang berbeda dengan mengikutsertakan perempuan bersamaan dengan pasangannya dalam iklan mereka kala itu. Pada gambar pertama, kedua pasang model digambarkan saling berdekatan, menciptakan suasana yang lebih intim dengan nuansa warna merah dan hitam yang cukup mendominasi. Penggunaan warna tersebut membuat kesan iklan menjadi lebih intim, misterius dan menggoda. Penggunaan warna tersebut juga senada dengan warna dari produk Djarum yang sedang diiklankan. Berbeda dengan gambar pertama di sebelah kiri, gambar kedua menampilkan modelnya tengah mengendarai kendaraan roda 4 di daerah rawa. Masih dengan modelnya yang juga melibatkan sosok perempuan dan juga pria, konsep iklan yang mereka bawaan menampilkan

orang-orang dengan jiwa petualang yang senang dengan tantangan dan memiliki keberanian untuk menghadapi beragam bahaya.

Industri rokok kemudian mengalami tantangan yang cukup besar dengan adanya regulasi pemerintah yang timbul dari tekanan pihak-pihak yang ingin membatasi penyebaran produk rokok karena banyaknya dampak negatif yang dapat diakibatkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kurt Lewin pada tahun 1951 bahwa perubahan dapat terjadi karena timbulnya tekanan-tekanan terhadap individu, kelompok, maupun organisasi. Pada tahun 2002, dengan adanya beragam desakan termasuk dari organisasi WHO (World Health Organization) akhirnya ditetapkanlah UU Nomor 32 Pasal 46 (3) huruf C Tahun 2002 di Indonesia yang mana menjelaskan mengenai larangan penyiaran iklan komersial yang menunjukkan bentuk rokok. Sejak saat itu iklan rokok kemudian perlahan-lahan semakin menjauhi visualisasi penjualan langsung (*hard sell*) yang menampilkan produk rokok maupun orang yang sedang mengonsumsi rokok.

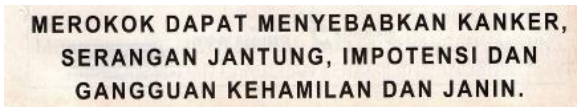


Gambar 1.3 Iklan rokok mulai tidak menampilkan produknya dalam iklan
(Sumber: akun facebook iklanjadul)

Peraturan tersebut membuat iklan-iklan rokok mulai menghindari penggunaan tampilan produknya dalam iklan mereka. Mereka juga tidak lagi menampilkan para modelnya yang tengah menggunakan produk tersebut. Contohnya seperti iklan produk rokok merek L.A. Lights pada tahun 2002 yang sudah tidak menggunakan tampilan produk rokok mereka dalam iklannya. Dalam iklan tersebut nampak sekumpulan pria dan perempuan yang berada di sebuah ruangan dengan pakaiannya yang terlihat modis pada masa itu. Mereka tampak seperti sedang berada di sebuah klub malam dan bersenang-senang di sana.

Didukung dengan tulisan ‘Enjoy Aja!’ dalam iklannya, dapat dipahami bahwa mereka mengatakan pada konsumennya untuk menggunakan produk mereka dan ‘*enjoy*’ saja saat menggunakannya, layaknya orang-orang yang tengah bersenang-senang di kelab malam. Pada iklan tersebut L.A. Lights hanya menampilkan logo produk mereka sebagai identitas yang mereka gunakan agar audiens dapat mengenali produk mereka. Iklan tersebut juga akhirnya nampak menjadi lebih tersirat karena penggunaan visual rokoknya yang dihindari.

Selain itu juga dalam kebijakan yang diatur oleh Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 28 Tahun 2013 dijelaskan bahwa para pelaku industri rokok wajib mencantumkan lima jenis gambar juga tulisan yang berisi mengenai peringatan akan bahaya dari rokok, yaitu merokok dapat menyebabkan kanker mulut, merokok dapat membunuhmu, merokok dapat menimbulkan kanker tenggorokan, merokok di dekat anak dapat membahayakan mereka, serta merokok dapat mengakibatkan kanker paru-paru. Peraturan tersebut merupakan penyempurnaan dari peraturan yang sebelumnya pernah diterbitkan pula pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 2003, mengenai Pengamanan Rokok bagi Kesehatan. Dalam peraturan tersebut telah dijelaskan bahwa iklan rokok harus mencantumkan peringatan tertulis yang berisi ‘Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin’ serta penjelasan bahwa peringatan tersebut haruslah ditunjukkan dengan jelas dan mudah dibaca pada iklan, baik iklan berupa tayangan televisi, radio, cetak, ataupun media luar ruang.



**MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER,
SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN
GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN.**

Gambar 1.4 Format Penulisan Peringatan Bahaya Rokok Berdasarkan PP No. 19 Tahun 2003
(Sumber: google.com)

Pasal 16 Standar Peraturan Penyiaran No. 3 Tahun 2007 juga mengatur bahwa siaran acara yang pantas untuk ditampilkan secara umum ialah yang menggambarkan bahwa penggunaan barang penggunaan alkohol dan rokok tidak dianjurkan. Selain itu iklan rokok juga memiliki aturan jam penayangan bagi iklan yang ditampilkan melalui media televisi yaitu pada jam 21.30 hingga 05.00 (PP no 19/2003).

Pembatasan melalui peraturan-peraturan pemerintah yang diterapkan membuat para pelaku industri rokok mulai mengadaptasi strategi pemasaran mereka, terutama pada aspek visual medianya. Iklan-iklan rokok mulai menggunakan elemen-elemen simbolis serta non-verbal sebagai aspek yang dominan dalam iklan mereka, seperti penggunaan warna, tipografi, citra lingkungan alami, serta gambaran gaya hidup yang positif. Pesan-pesan yang sebelumnya ditampilkan dengan eksplisit dan menonjol kemudian diubah menjadi lebih tersirat dengan bentuk komunikasi visual yang halus namun tetap mempertahankan daya tariknya tanpa melanggar regulasi yang ada. Bahkan perubahan ini bukannya membawa keterpurukan bagi perkembangan periklanan produk rokok, namun membuat mereka malah menjadi salah satu iklan yang kerap kali dirancang dengan kreativitas yang memukau dan menarik bagi masyarakat.



Gambar 1.5 Iklan Rokok A-Mild pada Era Reformasi
(Sumber: akun facebook iklanjadul)

A-Mild sebagai produk rokok yang mulai hadir pada akhir masa Orde Baru dan mulai menonjolkan keberadaannya pada masa awal Reformasi dengan iklan-iklannya yang khas kala itu menjadi salah satu contoh perubahan bagaimana iklan rokok ditampilkan. Berakhirnya era kepemimpinan Presiden Suharto dan sistem pemerintahan dirombak, dan dengan juga munculnya peraturan pemerintah yang membatasi iklannya, A-Mild justru menempatkan posisi iklan mereka sebagai SJW (*Social Justice Warrior*) dan membuat iklan mereka justru terlihat lebih kreatif. Iklan mereka kala itu sering kali menggunakan elemen utama berupa tulisan yang isinya tidak membicarakan produk yang mereka jual lagi, mereka justru ingin membangun branding merek mereka dan menampilkan citra yang ingin ia hadirkan

pada publik dan membuat iklan mereka menjadi iklan yang tidak langsung (*soft selling*).

Iklan tersebut, seperti juga halnya L.A. Lights, A-Mild hanya menampilkan logo produk mereka sebagai identitasnya tanpa menampilkan produk rokok tersebut. Tulisan yang mereka tampilkan yang berisi kata-kata ‘Jadi tua itu pasti jadi dewasa itu pilihan’ itu bahkan tidak ada sangkut pautnya lagi dengan produk rokok mereka. Kata-kata itu mereka gunakan untuk menyindir para orang ‘dewasa’ yang belum memenuhi kriteria untuk menjadi dewasa, mereka hanyalah tua dari segi umur, namun belum dewasa. Bahkan bila kita adalah orang awam yang sama sekali tidak tahu tentang merek A-Mild, kita tidak akan menyadari bahwa ternyata iklan tersebut merupakan iklan dari produk rokok. Di sini justru kehadiran peringatan bahaya rokok menjadi sebuah identitas baru yang menjadi penanda bahwa iklan tersebut merupakan iklan dari produk rokok.

Keberadaan peraturan pemerintah dan desakan dari pihak-pihak yang sadar dengan bahaya rokok dan ingin menekan penjualannya justru membuat iklan rokok semakin bebas untuk mengeksplorasi cara mereka merancang iklannya. Pasalnya peringatan bahaya rokok sudah cukup untuk mengidentifikasi bahwa iklan tersebut merupakan iklan dari produk rokok. Mereka kemudian bebas menyampaikan isi pesan mereka, tidak melulu berbicara tentang produk mereka, mereka dapat berubah menjadi SJW (*social justice warrior*) atau pejuang keadilan sosial, menjadi motivator, bahkan komedian melalui iklannya. Iklan mereka kini lebih ingin membangun hubungan dengan konsumennya dan menjual citra mereka, menjual perasaan yang bisa mereka dapatkan dengan kehadiran produk mereka dalam kehidupan konsumennya.

Fenomena perubahan yang membuat para pelaku industri rokok untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang berbeda dari sebelumnya apabila dilihat dari segi visual iklannya merupakan perhatian penting yang akan dikaji pada penelitian ini. Bagaimana kemudian mereka merubah gaya pendekatan iklan mereka yang berbicara mengenai rasa dan kualitas dari produknya menjadi suatu iklan yang sering dianggap nyeleneh atau tidak nyambung dengan produk yang

mereka iklankan karena tidak lagi berbicara melulu tentang produknya dan merubah pendekatannya menjadi lebih tersirat.

Produk rokok sendiri juga merupakan salah satu produk yang tidak dapat lepas dari perhatian peneliti, pasalnya banyak dari orang terdekatnya telah mengalami kecanduan rokok, khususnya ayah dari penulis ini sendiri. Selain itu juga Kediri yang merupakan tempat dimana salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yaitu Gudang Garam berdiri merupakan kota kelahiran dari ibu penulis dan tempat tinggal almarhum kakek dan nenek sehingga brand rokok ini telah melekat di ingatan penulis kemudian menjadi brand yang dipilih sebagai objek penelitian dalam karya tulis ini.

Adapun penelitian dalam bentuk kualitatif deskriptif ini dilakukan untuk membantu para pembacanya untuk menyadari adanya perubahan pendekatan terkait penyampaian iklan rokok melalui penggambaran visualnya pada masa Orde Baru hingga Reformasi (1980-2013) atau yang bisa disebut sebagai strategi visual mereka dalam menyampaikan iklannya yang telah mengalami perubahan pada masa itu.

B. Identifikasi Masalah

Dari topik penelitian ini terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi kemudian dibatasi agar hasil penelitian dapat lebih terfokus dan terhindar dari kendala-kendala yang dapat menghambat jalannya penelitian. Beberapa masalah tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Strategi Visual yang Digunakan untuk Perancangan Iklan

Dalam perancangan iklan, para pelaku industri kreatif memerlukan strategi untuk dapat menghasilkan suatu iklan yang dapat dianggap berhasil dan memuaskan. Oleh karena itu aspek ini merupakan salah satu hal yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan Data Arsip atau Dokumentasi Iklan

Mengingat jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah masa orde baru hingga awal reformasi yang sudah tergolong masa lampau, keterbatasan dokumentasi serta arsip visual dapat menjadi salah satu kendala dalam topik penelitian ini.

3. Pengaruh Konteks Sosial-Politik pada Interpretasi

Bagaimana iklan rokok dirancang pada masa Orde Baru hingga Reformasi tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang mereka lakukan, namun juga dipengaruhi oleh aspek sosial-politik yang melingkupi kedua era tersebut. Pada era Orde Baru, control pemerintah yang masih kuat namun dominan budaya serta nilai sosialnya yang kurang juga ikut mempengaruhi bagaimana tampilan visual iklan rokok dirancang. Sementara itu pada masa Reformasi terjadi pergeseran nilai sosial yang kemudian juga menimbulkan pengaruh politik dengan munculnya berbagai peraturan pemerintah yang harus membatasi bagaimana iklan rokok yang layak ditampilkan dalam platform sosial.

4. Efektivitas Pesan Visual Iklan

Iklan rokok seringkali memusatkan target pasar mereka kepada generasi muda. Dari topik ini dapat diidentifikasi masalah lain terkait dengan efektivitas pesan dari visual iklan-iklan rokok yang telah dirancang pada era Orde Baru hingga Reformasi. Bagaimana perubahan strategi visual yang terjadi pada tenggang waktu tersebut mempengaruhi ketertarikan para generasi muda pada produk rokok dan keefektifitasannya dalam membentuk persepsi mereka.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas lebih dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penelitian ini akan memiliki batasan untuk ruang lingkup permasalahannya.

1. Penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji iklan-iklan rokok yang telah diterbitkan pada tahun 1980-2013 yang dapat diidentifikasi tahun penerbitannya.
2. Penelitian ini akan berfokus pada kajian aspek visual yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. Bagaimana para pelaku industri periklanan rokok pada tahun 1980 hingga 2013 merancang iklan mereka bila dilihat dari segi visualisasinya.

3. Penelitian ini hanya akan mengkaji iklan dari salah satu merek rokok di Indonesia yang telah berdiri sejak masa Orde Baru hingga sekarang yaitu Gudang Garam.

D. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi visual iklan rokok Gudang Garam yang terbit pada tahun 1980-2013?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan strategi visual iklan rokok Gudang Garam dalam rentang waktu 1980-2013.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil yang akan didapat dari penelitian ini, diharapkan dapat membawa berbagai manfaat yang berguna bagi pembacanya. Beberapa manfaat yang diharapkan mampu diberikan oleh penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi sumbang sih opini bagi analisis selanjutnya yang lebih mendalam terkait topik bahasan yang dikaji serta pelengkap bagi kajian sebelumnya dengan bahasan yang serupa.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan yang lebih luas kepada masyarakat mengenai perkembangan yang terjadi pada industri periklanan rokok bila dilihat dari segi penerapan visual medianya.

3. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dirasa menjadi sebuah media pembelajaran serta sumber ilmu pengetahuan yang dapat diperoleh selama mengikuti masa perkuliahan. Penelitian ini juga menjadi media berproses untuk belajar dalam menganalisis suatu permasalahan yang dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari.