

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Rangkuman**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi visual iklan rokok Gudang Garam pada periode tahun 1980-2013. Teori penelitian yang digunakan yaitu teori strategi visual Andry Masri serta teori interpretasi komposisi Gillian Rose dan teori semiotika Ferdinand de Saussure sebagai teori pendukungnya. Proses analisis dilakukan dengan mendeskripsikan elemen-elemen visual pada setiap sampel iklan kemudian membahas formalistik serta semiotik atau tanda-tanda visual yang ada di dalamnya.

#### **B. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap sembilan iklan rokok Gudang Garam yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat keragaman dalam penggunaan strategi visual yang digunakan dalam konstruksi pesan visual masing-masing iklan. Perubahan yang terjadi dari segi formalistik dalam strategi visual iklan ini sendiri tidak terlihat secara signifikan dari tahun ketahun dan membuktikan bahwa era pergantian zaman dan pemerintahan tidak mempengaruhi strategi visualnya dalam aspek formalistik. Akan tetapi terdapat perubahan yang jelas terjadi pada penggunaan tanda visual yang digunakan dalam strategi iklan rokok Gudang Garam ini.

Perubahan dalam aspek semiotika dibuktikan dengan penggunaan tanda-tanda visual berupa model yang tengah melakukan aktivitas merokok tidak lagi digunakan pada tahun 2000-an. Perubahan ini dipengaruhi oleh pergantian era pemerintahan dan munculnya regulasi-regulasi pemerintah yang membatasi penayangan iklan rokok sehingga para produsen iklan rokok tidak dapat lagi menunjukkan aktivitas merokok, produk rokok itu sendiri dan juga harus menampilkan teks berupa peringatan dampak kesehatan yang dapat ditimbulkan oleh produk rokok yang mana bertentangan dengan tujuan dari iklan tersebut. Dalam hal ini berbagai peraturan pemerintah tersebut termasuk dalam '*Design Requirement*' atau tuntutan desain yang diterapkan dari pemerintah khusus untuk

pembuatan iklan rokok di Indonesia dan menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh para produsen iklan rokok dalam menyusun konsep iklan.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui empat dari sembilan iklan menggunakan strategi visual dengan menyusun elemen-elemen visualnya dengan komposisi memusat (*central composition*). Iklan-iklan yang termasuk dalam kategori ini adalah Gudang Garam International tahun 1992 dan 1993, Gudang Garam Merah tahun 2009, serta Surya 12 tahun 1998. Komposisi memusat ini cenderung menekankan satu elemen dominan dalam gambar iklannya yang berfungsi sebagai titik fokus utama bagi pemirsa.

Sementara itu, lima iklan lainnya menerapkan komposisi visual polarisasi (*polarized composition*). Iklan-iklan tersebut meliputi Gudang Garam International tahun 2010, Gudang Garam Merah tahun 1987, 1989 dan 1996, serta Surya 12 tahun 1987. Dari kelima iklan tersebut, dua diantaranya menggunakan komposisi polarisasi *axis horizontal ideal – real* (yakni Gudang Garam International 2010 dan Gudang Garam Merah 1987), dan tiga lainnya menggunakan komposisi polarisasi *axis vertikal ideal – real* (Gudang Garam Merah 1989 dan 1996 serta Surya 12 1987). Strategi visual ini menciptakan keseimbangan visual melalui pembagian bidang gambar yang simetris namun kontras, memberikan dimensi naratif yang cenderung lebih luas daripada komposisi memusat. Terdapat perbedaan penggunaan cahaya yang ditampilkan pada gambar dengan komposisi memusat dan polarisasi, dimana pada gambar iklan dengan komposisi memusat menampilkan cahaya yang cenderung kontras sehingga menghasilkan bayangan lebih dramatis dibanding dengan gambar yang menggunakan komposisi gambar polarisasi.

Dalam hal penanda visual, diketahui enam dari sembilan iklan menggunakan strategi visual dengan menampilkan seorang pria yang secara eksplisit sedang merokok, yang menunjukkan representasi maskulinitas dan kenikmatan yang dikonstruksi melalui aktivitas merokok. Satu iklan memperlihatkan seorang perempuan yang sedang merokok, yang menandai keberadaan representasi gender yang lebih luas meskipun jarang ditemukan. Dua iklan lainnya menampilkan pria dalam aktivitas lain yang tidak berhubungan langsung dengan merokok. Hal ini disebabkan oleh adanya regulasi yang melarang

penayangan aktivitas merokok secara eksplisit pada periode awal 2000-an, sehingga dapat diketahui adanya perubahan yang signifikan pada masa ini.

Sebelum adanya peraturan pemerintah yang melarang untuk mereka menampilkan produk rokok serta aktivitas merokok dalam iklannya, iklan-iklan rokok merek Gudang Garam ini secara implisit menggunakan penanda visual berupa pria yang sedang merokok pada sebagian besar iklannya. Menyuguhkan informasi yang gamblang dengan teknik beriklan *hard selling*, yaitu secara terang-terangan menampilkan produknya dan menawarkannya pada para audiens, namun setelah adanya berbagai peraturan yang membatasinya, iklan-iklan rokok ini berubah menjadi iklan yang menggunakan teknik *soft selling* dengan menunjukkan gairah dan tekad seorang lelaki sebagai bagian dari *feeling* atau rasa yang dapat dirasakan para konsumennya saat menggunakan produk tersebut.

### C. Saran

Penelitian ini merupakan kajian mengenai strategi visual yang digunakan dalam iklan rokok dari periode tahun-tahun terdahulu milik PT. Gudang Garam Tbk. Penelitian ini tentunya belum mencapai kesempurnaan sehingga masih diperlukan pendalaman serta perbaikan pada aspek-aspek lain seperti faktor sosial budaya yang mempengaruhi perkembangan desain iklan rokok dari tahun ke tahun. Penelitian lain juga disarankan dapat menganalisis iklan dari brand brand rokok lain yang juga telah berdiri sejak lama seperti Djarum atau brand lainnya. Hasil dari penelitian ini disarankan juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi pustaka bagi mahasiswa desain komunikasi visual yang hendak menganalisis atau membuat karya ilmiah dengan topik seru

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto, 2019. *Metode Komunikasi Visual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fitria, I., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26 - 37.
- Husna, I & Hero, E., 2022. "Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah". *Journal of Discourse and Media Research*, 1(1), pp. 44-59.
- Irwandi & Apriyanto, M.F., 2012. *Membaca Fotografi Potret*. Yogyakarta: GAMA MEDIA.
- Istijar, M., Rahman, M. K., Prasetyo, A. D., & Rochman, Y., 2024. "Analisis Penggunaan Elemen Visual Dalam Iklan Poster Gudang Garam Surya 12 Pada Tahun 1990". *Jurnal Citra Dimensi*, 2(1), pp. 26-31.
- Masri, Andri. 2010. *Strategi visual : bermain dengan formalistik dan semiotik untuk menghasilkan kualitas visual dalam desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S., 2024. "Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram". *Journal of Education Research*, 5(3), pp. 3158-3169.
- Achmad, P. W., Irwandi, Saputro, K. A., 2017. "Kajian Semiotika Terhadap Maskulinitas Dalam Foto Iklan Rokok Gudang Garam Djaja Edisi 'Rahasia Djaja' Tahun 2015". *specta: Journal of Photography, Arts and Media*, 1(2), pp. 149-162.
- Ridwanullah, Muhammad. 2022. "Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok Surya Pro "Warriors Never Quit" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)". Skripsi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
- Riyanto, Bedjo. 2019. *Siasat Mengemas Nikmat: Ambiguitas Gaya Hidup dalam Iklan Rokok si Masa Hindia Belanda Sampai Pasca Orde Baru 1925-2000*, Yogyakarta: Dwi - Quantum.
- . 2018. "Gaya Visual Iklan Rokok Di Majalah: Ekspresi Gaya Hidup Dari Masa Kolonial Hindia Belanda Sampai Pasca Orde Baru (1925-2000)". Doctoral thesis, PPS Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Rose, Gillian. 2020. "Metodologi Visual Sebuah Pengantar Untuk Menginterpretasi Materi Visual". (Daru Tunggul Aji, Terjemahan). Yogyakarta : UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Sugiyono, 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

-----, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat : eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.

## DAFTAR LAMAN

buleleng, A., 2021. Mengenal Rokok Serta Dampaknya Bagi Kesehatan.

<https://buleleng.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/58-mengenal-rokok-serta-dampaknya-bagi-kesehatan>, Diakses pada 3 Januari 2025

Latif, A., 2024. Pondasi Copywriting: Headline, Body Copy, Call to Action.

<https://lalativ.medium.com/pondasi-copywriting-headline-body-copy-call-to-action-4dc801a256ab>, Diakses pada 22 Mei 2025

Tbk., P. G. G., 2018. Tentang Kami.

<https://www.gudanggaramtbk.com/tentang-kami/>, Diakses pada 4 Desember 2024

Wikipedia.com, [https://en.wikipedia.org/wiki/Gudang\\_Garam](https://en.wikipedia.org/wiki/Gudang_Garam), Diakses pada 5 Desember 2024

