

**Analisis Mitos Pada Foto Iklan Mobil Jaguar
Tahun 1970-1980 Di Media Cetak**



SKRIPSI

Oleh:

Kenneth Permana

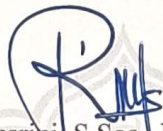
NIM 2211197031

**PROGRAM STUDI S-1 FOTOGARFI
JURUSAN FOTOGRAFI, FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
GENAP 2026**

Skripsi berjudul:

Analisis Mitos Pada Foto Iklan Jaguar Tahun 1970-1980 di Media Cetak diajukan oleh **Kenneth Permana**, NIM 2211197031, Program Studi S-1 Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 91271), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 20 Mei 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Ketua



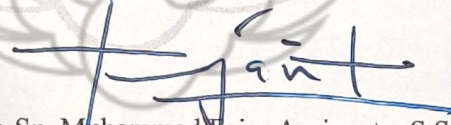
Kusriani S.Sos., M.Sn.
NUPTK 3063756657230083

Pembimbing II/Anggota



Kurniawan Adi Saputro, S.IP., M.A., Ph.D.
NUPTK 6843756657130132

Cognate/Anggota



Dr. Sn. Muhammad Vajar Apriyanto, S.Sn., M.Sn.
NUPTK 6761754655130072

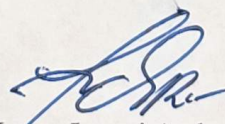
Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Edal Rusli, S.E., M.Sn.
NUPTK 7535745646130092

Koordinator Program Studi
S-1 Fotografi



Novan Jemmi Andrea, M.Sn.
NUPTK 1551764665130233

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kenneth Permana
Nomor Induk Mahasiswa : 2211197031
Program Studi : Fotografi
Judul Skripsi : ANALISIS MITOS PADA FOTO IKLAN MOBIL
JAGUAR TAHUN 1970-1980 DI MEDIA CETAK

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan/atau tercantum dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku apabila pada kemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Yogyakarta, 29. Mei. 2026

Yang menyatakan,



..Kenneth Permana..

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada
Tuhan Yesus Kristus karena tanpa berkat dan kasih karunia-Nya saya tidak akan
bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu*



KATA PENGANTAR

Puji Tuhan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih-Nya yang memampukan saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi Tugas akhir Pengkajian Seni Fotografi dengan judul ANALISIS MITOS PADA FOTO IKLAN MOBIL JAGUAR TAHUN 1970-1980 DI MEDIA CETAK yang membahas tentang mitos apa yang terbangun dari foto iklan Jaguar tahun 1970-1980.

Penyusunan tulisan ini tidak akan berjalan dengan lancar apabila tanpa bantuan dari banyaknya pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu mencurahkan berkat-Nya;
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara materil dan moril selama perkuliahan di ISI Yogyakarta ini;
3. Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendukung segala pilihan akademik maupun non akademik penulis selama kurang lebih empat tahun berkuliah;
4. Dr. Edial Rusli, S.E., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Novan Jemmi Andrea, M.Sn. selaku Ketua Jurusan/Koordinator Prodi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;

6. Kusrini, S.Sos., M.Sn. selaku Sekretaris Jurusan/Prodi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan pembimbing I yang telah memberikan banyak dukungan, kritik, saran, dan masukan selama proses mengerjakan skripsi;
7. Kurniawan Adi Saputro, S.IP., M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang juga banyak memberikan dukungan, saran, dan kritik selama proses pengerjaan skripsi;
8. Dr. Sn. Muhammad Fajar Apriyanto, S.Sn., M.Sn. Sebagai Dosen Penguji Ahli;
9. Seluruh dosen di Jurusan/Prodi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
10. Seluruh Staf dan tenaga Kependidikan Jurusan/Prodi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
11. Elisabeth Yola Cadenza Sinaga sebagai “teman” saya yang selalu menemani saya berproses selama di Yogyakarta, yang selalu ada disaat senang maupun duka;
12. Eka, Ammar, Alex yang selalu memberi semangat, saran, dan masukan satu sama lain selama masa kuliah hingga pengerjaan skripsi;
13. Seluruh teman-teman fotografi angkatan 2022 lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu;

Penulis menyadari dalam proses pembuatan dan penyusunan skripsi pengkajian seni fotografi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan agar kedepannya bisa lebih baik lagi. Semoga skripsi pengkajian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi, inspirasi dan membawa kebahagiaan untuk semua.

Yogyakarta, 17 April 2026



Kenneth Permana

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat	6
1. Manfaat Teoretis	6
2. Manfaat Bagi Penulis	7
BAB II LANDASAN PENGAJIAN	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Teori Semiotika Roland Barthes	8
B. Tinjauan Pustaka	11
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Objek Penelitian	18
1. Objek Material	18
1. Jaguar	18
2. Iklan Jaguar 1970-1980.....	22
2. Objek Formal	24
1. Analisis Semiotika Roland Barthes.....	24
B. Metode Penelitian.....	25
1. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
2. Teknik Pengumpulan Data	34
3. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Hasil Analisis	36
1. Sampel 1	36
2. Sampel 2.....	44
3. Sampel 3.....	51
4. Penafsiran Hasil	57
BAB V PENUTUP	66
A. Simpulan.....	66

B. Saran.....	67
KEPUSTAKAAN	69
LAMPIRAN	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagan Lapisan Makna Roland Barthes.....	9
Gambar 2 Sampel 1.....	36
Gambar 3 Sampel 2.....	44
Gambar 4 Sampel 3.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pembagian Tahun Iklan Jaguar 1970-1980.....	31
Tabel 2 Hubungan Metafora Visual.....	59



ABSTRAK

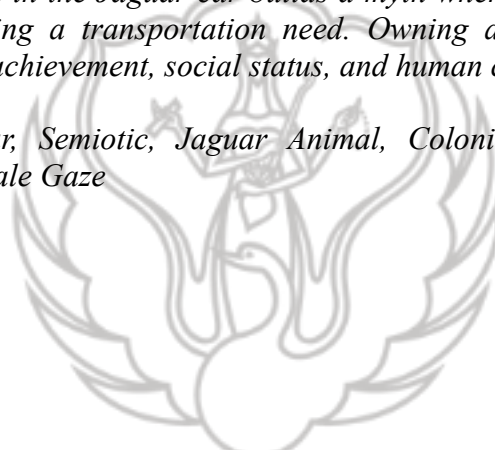
Penelitian ini mengkaji makna representasi visual dari foto iklan otomotif Jaguar yang diterbitkan pada tahun 1970-1980 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes (makna denotatif, konotatif, mitos). Penelitian ini didasari dengan cara Jaguar mengemas foto iklan yang tidak hanya menampilkan Mobil Jaguar namun ada sebuah narasi yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan *purposive sampling* untuk mendapatkan tiga foto di antara populasi foto iklan Jaguar tahun 1970-1980. Foto-foto tersebut adalah foto yang memanfaatkan metafora visual dalam pembuatan iklannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metafora visual yang ada pada iklan merepresentasikan hewan Jaguar ke dalam Mobil Jaguar yang diiklankan. Secara denotatif, mobil Jaguar diletakkan di tengah rumput tinggi. Penempatan tersebut menghasilkan konotasi mobil Jaguar sebagai representasi hewan Jaguar. Representasi tersebut menggambarkan mobil Jaguar sebagai mobil yang memiliki keindahan dan kekuatan secara performa. Mitos yang ada berkaitan erat dengan kolonialisme yang dilakukan oleh Inggris dan hewan Jaguar adalah salah satu produk dari kolonialisme. Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi hewan Jaguar pada mobil Jaguar membangun sebuah mitos di mana kepemilikan mobil Jaguar bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan transportasi saja. Kepemilikan mobil Jaguar menjadi sebuah simbol kekuatan, pencapaian, status sosial dan kemampuan.

Kata Kunci: Jaguar, Semiotika, hewan Jaguar, Kolonialisme, Metafora Visual, Media Cetak, *Male Gaze*

ABSTRACT

This study examines the meaning of the visual representation in automotive advertisements of Jaguar published between 1970 and 1980 through Roland Barthes' semiotic approach. It starts with how Jaguar presents the car advertisements, which not only feature the full image of the Jaguar car but also convey a narrative within them. The research uses a descriptive qualitative method with purposive sampling to select three photos from the population. These photos utilize visual metaphors in the advertisement creation. Denotatively, the Jaguar car is placed in the midst of tall grass and connotative meaning that positions the Jaguar car as a representation of the Jaguar animal. This representation portrays the Jaguar car as having beauty and strength in its performance. Myths are also embedded in these advertisements. The myth is closely related to the colonialism carried out by the British, and the Jaguar animal is a product of colonialism. This study concludes that the representation of the Jaguar animal in the Jaguar car builds a myth where owning a Jaguar car is not merely fulfilling a transportation need. Owning a Jaguar car becomes a symbol of power, achievement, social status, and human capability.

Keywords: *Jaguar, Semiotic, Jaguar Animal, Colonialism, Visual Metaphor, Printed Media, Male Gaze*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak jenama dari berbagai bidang menggunakan iklan guna mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang biasanya berbayar melalui media tertentu yang bersumber dari sumber yang jelas (Belch, 2020). Sebuah tindakan dari penerima iklan diharapkan dapat dilakukan segera maupun nanti di kemudian hari. Tindakan tersebut muncul akibat adanya persuasi yang diterima oleh penerima iklan dari sebuah iklan tertentu. Iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dan diperbincangkan oleh karena sifatnya yang dapat menyebar sangat luas. Belch dalam bukunya menuliskan sifat ini sebagai *pervasiveness* yang dapat diartikan sebagai “meresap” (Belch, 2020). Iklan yang baik seharusnya bukan hanya dapat menyebar secara luas di tengah masyarakat tetapi harus bisa “meresap” ke dalam masyarakat itu sendiri sehingga iklan tidak hanya lewat saja tetapi dapat menjadi sesuatu yang tersimpan di dalam benak masyarakat yang nantinya diharapkan adanya tindakan yang diambil oleh khalayak umum. Keberhasilan iklan untuk media promosi dapat dilihat bagaimana isi konten iklan dan konteks iklan dalam menyampaikan pesannya (Nielsen, 2015).

Salah satu upaya membuat iklan yang menarik adalah dengan menghasilkan visual yang menarik di dalamnya dengan memanfaatkan fotografi. Fotografi dalam kegiatan ekonomi memiliki peran yang sangat penting khususnya dalam ekonomi “bola mata”. Ekonomi bola mata memiliki arti sebuah kegiatan

aktivitas ekonomi yang melibatkan bola mata atau menarik perhatian publik untuk mendapatkan sebuah keuntungan ekonomi (Yang, 2018). Kualitas dari sebuah foto sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat tentang kualitas dari produk tersebut, penjualan dan citra dari sebuah perusahaan. Fotografi yang dimanfaatkan untuk mendapatkan sebuah keuntungan ekonomi seringkali dikenal dengan sebutan fotografi komersial. Semua fotografi yang diambil dengan tujuan awal untuk menjual atau mempromosikan suatu barang atau jasa dapat masuk kedalam kategori fotografi komersial (Capper, 2019). Tjin dan Mulyadi memiliki pemahaman yang sama dengan Capper dengan menyatakan bahwa fotografi komersial adalah salah satu jenis fotografi yang berguna untuk mempromosikan atau mengkomersilkan suatu barang atau jasa (Tjin, Mulyadi, 2014).

Penjenamaan adalah hal yang tidak kalah penting dari sekadar iklan. Penjenamaan yang positif secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan bisa langsung berdampak pada keputusan pembelian barang maupun jasa (Bilgin, 2022). Ada sebuah kecenderungan di mana konsumen memilih sebuah jenama yang sekiranya mampu merefleksikan identitas dan gaya hidup mereka (Parris, 2023). Salah satu jenama dari bidang otomotif yang menggunakan iklan yang untuk memasarkan produknya adalah Jaguar. Jaguar bukan hanya memasarkan produknya namun juga berupaya penjenamaan.

Perusahaan Jaguar tidak langsung mulai sebagai perusahaan yang memproduksi mobil. Jaguar tidak langsung juga dikenal dengan nama Jaguar melainkan Jaguar dikenal dengan *Swallow Sidecar Company*. *Swallow Sidecar Company* pertama kali didirikan pada tahun 1922 oleh Sir William Lyons (Jaguar,

2026). Pada mulanya mereka memproduksi *sidecar* kendaraan roda dua sesuai dengan nama perusahaannya. Akhirnya pada tahun 1935 nama Jaguar pertama kali muncul di nama perusahaan dengan mobil pertama mereka yang bernama SS Jaguar. Pada awal tahun 1945 istilah SS pada perusahaan SS Jaguar akhirnya dihapuskan. Pada tahun ini juga akhirnya terlahir perusahaan dengan nama Jaguar Cars Ltd (Porter, 1988).

Hewan Jaguar yang menjadi asal kata Jaguar adalah seekor hewan yang berasal dari Benua Amerika. hewan ini termasuk dalam kategori kucing besar dengan ukuran panjang tubuh yang dapat mencapai 0,9 meter dan berat hingga 100 kilogram (Bodden, 2013). Varian langka dari hewan ini adalah Jaguar melanistik yang memiliki warna tubuh hitam (Rabinowitz 2014). Dengan pertahanan yang merupakan paduan antara cakar yang tajam dan rahang yang sangat kuat membuat hewan ini menjadi seekor predator yang dapat membunuh mangsanya dengan satu lompatan saja. Keberadaan hewan ini di Inggris tempat kelahiran Mobil Jaguar melalui sebuah perjalanan yang tidak sederhana. Kedatangan Jaguar ke tanah Inggris merupakan salah satu hasil dari kolonialisme yang dilakukan oleh Inggris. Jaguar menjadi sebuah komoditas yang diperjualbelikan sebagai hewan eksotis. hewan jaguar pertama kali tercatat pada tahun 1812 sebagai salah satu koleksi hewan eksotis di sebuah *menagerie* yang bernama *Exeter Menagerie* (Knowles, 2013). Hubungan hewan jaguar, mobil jaguar, Inggris dan kolonialisme menjadi kunci penting dalam mitos yang terbentuk nantinya.

Pengkajian ini akan berfokus pada foto iklan Jaguar pada tahun 1970 sampai 1980 oleh karena pada periode iklan ini Jaguar paling berani untuk menjiwai karakter yang ada pada merek mereka sendiri, yaitu karakter hewan Jaguar. Pada era ini Jaguar berani untuk mengambil langkah untuk menjiwai karakter hewan Jaguar melalui metafora visualnya yang kuat pada fotonya. Salah satu metafora visual dalam foto iklan tersebut adalah penempatan mobil Jaguar di tengah-tengah rumput tinggi yang sebenarnya tempat tersebut bukanlah tempat yang seharusnya mobil Jaguar berada. Alasan pemilihan foto iklan Jaguar tahun 1970-1980 juga didasari pengalaman empiris penulis di mana penulis memiliki ketertarikan tersendiri terhadap dunia otomotif khususnya terhadap mobil keluaran tahun lama atau mobil lawas. Ketertarikan penulis terhadap mobil lawas terlahir dari pengaruh orang tua penulis yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap mobil lawas.

Jaguar membuka era iklannya pada tahun 1960-an dengan gaya bahasa iklan yang memadukan teknis mobil dengan kata-kata yang puitis dalam naratif pendek seperti pada salah satu kampanye “*Grace... Space... Pace...*”. Lalu diikuti dengan era iklan yang memakai narasi panjang dan sugestif seperti “*The Kind of Car You Dream About Owning*” dan dalam narasinya Jaguar masih memadukannya dengan spesifikasi dari mobil itu sendiri seperti penjelasan tentang mesin, interior hingga konfigurasi mesin. Masuk ke era 2000-an transisi ke iklan dengan dinamisme digital yang memakai perpaduan antara foto praktikal dengan sentuhan *Computer Generated Image* (CGI). Puncak dari perubahan gaya bahasa iklan Jaguar adalah ketika Jaguar merubah haluan dan melakukan

penjenamaan ulang pada tahun 2024 dengan “Exuberant Modernism” di mana pola mobil klasik mulai hilang dan diganti dengan pola geometris, warna primer (merah,kuning,biru) dan teks “Copy Nothing” yang dijadikan kampanye yang terasa abstrak dan menyimbolkan kebebasan untuk berekspresi serta inklusivitas bagi setiap manusia.

Dari banyaknya perkembangan iklan Jaguar, iklan Jaguar pada tahun 1970-1980 menjadi bahan penelitian karena dberbeda dengangaya bahasa foto iklan Jaguar di era lainnya. Tahun 1970-1980 juga memiliki beberapa tema iklan yang paling selaras dengan citra hewan Jaguar yang berwibawa, memikat, dan memiliki citra atau energi yang khas. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti tentang foto iklan Jaguar pada tahun 1970-1980 dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini juga penting untuk dilakukan agar mengetahui bagaimana sebuah jenama otomotif bisa membangun sebuah mitos di antara masyarakat akibat adanya pengaruh dari kolonialisme.

Dalam mengkaji foto iklan Jaguar, pengkajian ini akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Teori ini digunakan agar dapat mengungkapkan makna-makna apa saja yang terkandung dalam visual foto iklan Jaguar. Lebih jauh lagi, sesuai dengan teori semiotika ini akan ditemukannya sebuah mitos yang terlahir akibat adanya pengaruh sosial dan budaya pada era tersebut. Pengkajian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana sebuah foto iklan otomotif Jaguar membentuk sebuah narasi visual serta mitos baru mengenai jenama otomotif asal Inggris ini. Dengan demikian, pengkajian ini menjadi sebuah upaya untuk

memahami bagaimana sebuah foto iklan otomotif dapat membentuk sebuah narasi baru dalam lanskap budaya Inggris serta membuka ruang diskusi yang lebih luas tentang hubungan antara visual dengan citra diri perusahaan.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan utama yaitu, apa mitos yang terbangun dalam citra Jaguar sebagai simbol dalam foto iklan Jaguar berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Pengkajian ini memiliki tujuan untuk mengungkap bentuk mitos yang terbangun dalam foto iklan Jaguar era 70-an, bagaimana tanda visual dapat bekerja membentuk sebuah mitos yang menaturalisasi ideologi tertentu seolah-olah tampak wajar dan alamiah. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana foto iklan dapat merepresentasikan nilai-nilai tertentu dalam konteks budaya sehingga Jaguar menjadi simbol identitas sosial dan kultural melalui sistem penandaan visual.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- 1) Memberikan kontribusi terhadap perkembangan studi yang berkaitan dengan periklanan media cetak maupun media internet.

2. Manfaat bagi penulis

- 1) Memahami lebih dalam lagi bagaimana sebuah iklan diproduksi agar pesan yang hendak disampaikan dapat tersampaikan secara efektif.
- 2) Meningkatkan kemampuan dalam memahami sebuah visual bukan hanya dari apa yang kasat mata saja tetapi bisa lebih kritis dalam memahaminya.
- 3) Memberikan perspektif baru untuk membuat iklan menjadi lebih menarik untuk dilihat.

