

IKLAN DALAM PERSPEKTIF BRAND HERITAGE

(Studi Kasus: Iklan Rokok Dji Sam Soe di Televisi)



SKRIPSI

Oleh:

Suwarto

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

2006

IKLAN DALAM PERSPEKTIF BRAND HERITAGE

(Studi Kasus: Iklan Rokok Dji Sam Soe di Televisi)



SKRIPSI

Oleh:

Suwarto



TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2006

IKLAN DALAM PERSPEKTIF BRAND HERITAGE

(Studi Kasus: Iklan Rokok Dji Sam Soe di Televisi)



SKRIPSI

Oleh:

S u w a r t o

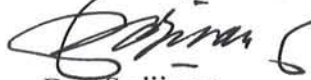
NIM: 9911076023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2006

Tugas Akhir Skripsi berjudul:

IKLAN DALAM PERSPEKTIF BRAND HERITAGE (Studi Kasus: Iklan Rokok Dji Sam Soe di Televisi) diajukan oleh Suwarto, NIM 9911076023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2 Pebruari 2006 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

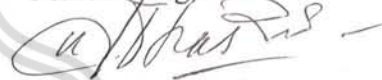
Pembimbing I



Drs. Sadjiman

NIP. 130354413

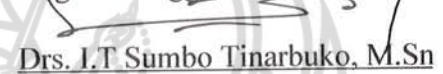
Pembimbing II



Dra. Th. Suwarni

NIP. 130521294

Cognate/Anggota



Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn

NIP. 131996634

Ketua Program Studi DKV/Anggota



Drs. Lashman, M.Sn.

NIP. 131773135

Ketua Jurusan Desain/Ketua/Anggota



Drs. A. Hendro Purwoko

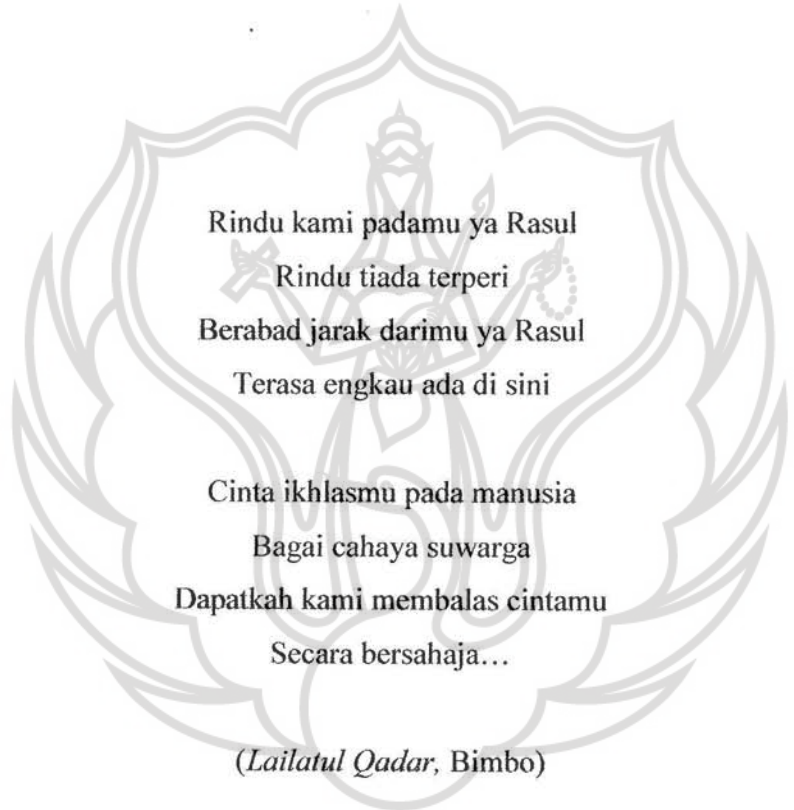
NIP. 131284654

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. Sukarman

NIP. 130521245



Rindu kami padamu ya Rasul
Rindu tiada terperi
Berabad jarak darimu ya Rasul
Terasa engkau ada di sini

Cinta ikhlasmu pada manusia
Bagai cahaya suwarga
Dapatkah kami membalas cintamu
Secara bersahaja...

(Lailatul Qadar, Bimbo)

Sekapur Sirih

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Rasa syukur terpanjat dari hati penulis atas kekuatan dan kesempatan yang dilimpahkan-Nya, betapapun sudah berupaya dengan segenap tenaga dan segenggam semangat, namun terselesaikannya tugas akhir ini semata-mata atas kekuatan dan kemurahan-Nya,

Berangkat dari keinginan untuk membuat sebuah karya tulis yang meneliti sebuah konsep kreatif periklanan, penulis akhirnya memilih untuk meneliti *brand* Dji Sam Soe dari bentuk komunikasi visualnya yaitu iklan khususnya iklan di televisi dengan pendekatan semiotika. Mengapa Dji Sam Soe? Jawabannya karena Dji Sam Soe sangat unik. Dari data berbagai tulisan dan artikel majalah, penulis mendapatkan “keunikan” Dji Sam Soe yaitu sebagai merek yang terus eksis dan memimpin dalam kategorinya selama 92 tahun lebih, sebuah waktu yang tidak mudah dicapai oleh merek-merek lain di Indonesia sehingga ia disebut sebagai *brand heritage*. Selain itu, ritual dan mitos-mitos dalam “menikmati” Dji Sam Soe-pun terbangun dengan kuat di dalamnya -entah siapa yang memulainya-menjadikannya semakin menarik untuk diteliti. Bayangkan saja, “jika Anda batuk, merokok Dji Sam Soe akan membuat batuk Anda sembuh” sebuah mitos yang secara logika mungkin musykil, namun ada dan “dipercaya” dikalangan kaum perokok.

Iklan Dji Sam Soe di televisi kemudian muncul dengan berbagai tema yang merepresentasikan posisi sebagai *brand heritage*. Visualisasi yang muncul

Untuk orang-orang yang selalu memperhatikan saya: Kakak-kakak dan keponakan di Purworejo, Keluarga mas Ahmadi Cilacap, Keluarga Pak Toha beserta seluruh rekan di Purworejo; terima kasih untuk semuanya!

Teman-teman SALVO : Imam, Danny, Prastowo, Oki “ogah”: tetap semangat, hidup memang penuh liku-liku :D,...plus keluarga Mas Pri Semarang: trim’s! Juga untuk sahabat “lama”: Amal “malsick” dan Bagus “grotesk”: *ayo ndang dirampungke kuliahe!*, keluarga RSL: Agung dan Putrie-Dasoelt: saya rindu ngobrol-ngobrolnya, keluarga The Bagazu: banyak-banyaklah ngorder.

Wabil khusus: dik Vivi yang tak pernah lelah dengan kepercayaan dan kesetiaan dan semangat hidupnya, terima kasih!

Dan berbagai pihak, sahabat, dan orang-orang yang telah berbaik hati dan bersaudara, Dengan rendah hati, penulis menanti saran dan kritik atas penelitian ini.

Terima kasih . *Salam.*

Yogyakarta, Pebruari 2006

Suwarto

dalam iklan dengan tema-tema aktivitas keseharian manusia dikemas dengan penuh makna yang merepresentasikan perjalanan panjang *brand* Dji Sam Soe secara simbolik. Meskipun Dji Sam Soe “telat” dalam membuat TVC –karena baru dilakukan tahun 1996, padahal merek ini lahir tahun 1913- namun bagaimana TVC tersebut tetap mampu membawa pesan kualitas dan cita rasa tinggi yang sebelumnya tersampaikan melalui informasi antar pelanggan, dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dan berbagai pihak yang menyebabkan terselesaikannya karya tulis ini, saya menghaturkan rasa terima kasih;

1. Bapak dekan FSR ISI Yogyakarta, beserta pembantu dekan I, II dan III.
2. Bapak Sadjiman sebagai pembimbing I dan Ibu Th. Suwarni sebagai pembimbing II.
3. Bapak Kajor Desain dan Kaprodi Deskomvis ISI Yogyakarta
4. Akmawa FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak Sumbo Tinarbuko atas kesediaan waktu untuk bincang-bincang.
6. Bapak Widyatmoko “Koko” atas pinjaman buku-buku dan *brainstorming*-nya.
7. Semua dosen dan staf prodi Deskomvis ISI Yogyakarta
8. Teman-teman angkatan ‘Komplikasi ‘99’ deskomvis ISI Yogyakarta
9. Secara khusus, untuk kedua orang tua yang telah membawa saya di dunia ini: matur nuwun dan takzim selalu!

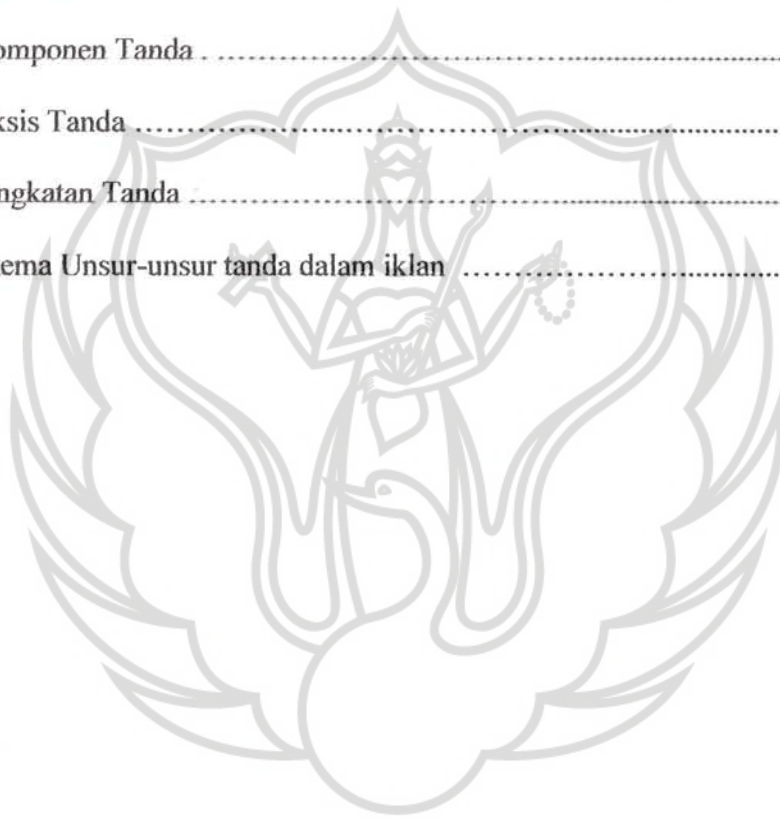
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN DEDIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Perancangan	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Metode Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Perihal <i>Brand</i>	8
1. Pengertian <i>Brand</i>	8
2. Fungsi dan Perkembangan <i>Brand</i>	9
3. Tipologi <i>Brand</i>	10
B. <i>Brand Heritage</i>	11
1. Pengertian <i>brand heritage</i>	11

2. Unsur dan efek <i>heritage</i>	12
C. Perihal Semiotika	13
1. Pengertian Semiotika	13
2. Pokok dan Tokoh Semiotika	14
3. Semiotika dan Metode Penelitian Desain	20
4. Kajian Sistem Tanda dalam Iklan	24
D. Iklan dan Periklanan	26
1. Tentang Iklan	26
2. Tujuan dan Manfaat Iklan	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Metode penelitian	31
B. Penyajian Data	31
C. Metode Analisis Data	35
BAB IV ANALISIS	37
A. TVC Kelompok Tahun 1996	39
B. TVC Kelompok Tahun 2000	49
C. TVC Kelompok Tahun 2003/2004	58
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Skema Perkembangan Merek	10
Gambar 2: Skema Triadik Peirce	15
Gambar 3: Skema Tipologi Tanda Peirce	17
Gambar 4: Peta Tanda Roland Barthes	19
Gambar 5: Komponen Tanda	22
Gambar 6: Aksis Tanda	22
Gambar 7: Tingkatan Tanda	23
Gambar 8: Skema Unsur-unsur tanda dalam iklan	25



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 1996, muncul beberapa iklan Dji Sam Soe di televisi untuk pertama kalinya. Iklan-iklan tersebut hadir dengan tiga tema dan ditayangkan oleh televisi swasta di Indonesia, berdurasi rata-rata 30 detik. Tema-tema yang dipilih Dji Sam Soe dalam iklan televisinya sangat beragam, menampilkan berbagai aktivitas manusia dari berbagai profesi. Di antara kita mungkin masih ingat dengan iklan yang menggambarkan adegan beberapa pekerja tambang yang sedang melakukan pengeboran minyak di lepas pantai. Iklan versi "Pengeboran Minyak" tersebut memvisualisasikan para pekerja yang tengah bekerja sama memutar bor minyak untuk dimasukkan ke dalam perut bumi, beberapa di antara pekerja memandu gerakan memutar bor dengan aba-aba "Dji...Sam...Soe". Sebuah hal yang menarik karena dalam iklannya, Dji Sam Soe menciptakan aba-aba baru menggantikan aba-aba stereotipe "satu...dua...tiga..." yang biasa digunakan masyarakat untuk memandu gerakan dalam aktivitas sehari-hari. Iklan televisi Dji Sam Soe versi lainnya adalah "Nelayan", yang menggambarkan kegiatan nelayan yaitu menangkap ikan. Sedangkan versi "Kano" menggambarkan para pendayung perahu kano yang tengah mengayuh perahu dengan kencang seolah-olah laju perahu membelah air sungai dengan diiringi aba-aba "Dji...Sam...Soe..." ritmik dengan gerakan dayung. Iklan-iklan

televisi Dji Sam Soe tersebut di atas kemudian diganti dengan iklan yang lebih baru lagi pada pertengahan tahun 2000 dengan menampilkan empat versi yaitu "Tari Kecak", "Pencak Silat", "Bangunan" dan "*Anthem*". Kemudian pada tahun 2003/awal 2004 hadir iklan televisi Dji Sam Soe yang lebih baru lagi.

Bagi sebagian besar pemirsa televisi, tidak asing lagi untuk mengenali si pemasang iklan tersebut di atas yaitu Dji Sam Soe, sebuah *brand* dari produk rokok yang diproduksi PT HM Sampoerna yang memang sudah sangat terkenal. Bahkan bagi pecandu rokok di Indonesia, Dji Sam Soe dianggap sebagai *brand* yang melegenda dan dijadikan simbol bagi rokok kretek yang berkualitas tinggi sehingga sering dianggap sebagai "rajanya rokok kretek".

Mengamati iklan Dji Sam Soe di televisi sangat menarik karena iklan tersebut merupakan iklan dari produk dengan *brand* yang melegenda (yakni Dji Sam Soe) yang sudah ada sejak tahun 1913 dan tetap eksis dan mampu *sustainable* dalam kurun waktu yang panjang hingga sekarang serta sangat terkenal di masyarakat. Meminjam penilaian oleh Hermawan Kartajaya¹, Dji Sam Soe adalah merek langka di Indonesia yang mampu bertahan bahkan semakin perkasa dari zaman ke zaman, tak lapuk oleh waktu selama hampir satu abad. Menurut Tajwini Jahari, secara definitif, bertahannya sebuah *brand* lebih dari 50 tahun bisa dikategorikan sebagai *heritage* (warisan), sesuai dengan artinya bisa dipastikan merek tersebut sudah diwariskan dari generasi ke generasi, baik pada generasi pemilik maupun generasi konsumen². Dengan demikian, berdasarkan usia *brand* yang sudah tua dan posisinya yang tak tergantikan oleh *brand* lain,

¹ Hermawan Kartajaya *et al.*, *4-G Marketing: A 90-Year Journey of Creating Everlasting Brand* (Jakarta: MarkPlus&Co, 2005), hal. 320.

² Tajwini Jahari, "Bukan Sekadar Warisan," *Majalah Marketing*, 01/V/Januari 2005, hal. 27.

maka Dji Sam Soe dapat dikatakan sebagai *brand heritage*. Mengamati iklan televisi Dji Sam Soe berarti mengamati iklan dari sebuah merek warisan (*brand heritage*). Sebagai merek warisan, menjadi hal yang wajar jika kemudian iklan-iklan Dji Sam Soe tampil dengan visualisasi yang "berbau" warisan untuk mengkomunikasikan *positioning*-nya sebagai *brand heritage*, misalnya tari kecak atau nelayan yang merupakan warisan tradisi bangsa. Jack Trout, pakar positioning mengatakan bahwa "warisan" adalah sebuah ide diferensiasi yang kuat untuk mempopulerkan sebuah produk dengan efek psikologis yang membuat konsumen merasa "aman" dengan pilihannya³. Namun bagaimana dengan visualisasi seorang arsitek yang rindu dengan keluarganya ketika bertugas di luar negeri? Apa kaitannya dengan *brand heritage* Dji Sam Soe?

Hal menarik lain dari iklan Dji Sam Soe di televisi adalah slogan yang menutup setiap iklannya, yaitu "Sejarah cita rasa tinggi" yang merupakan "bentuk verbal" dari positioning yang selama 80-an tahun dipertahankannya. Slogan tersebut selalu dipakai dalam iklan yang dikeluarkan tahun 1996 dan 2000. Kemudian pada iklan yang dikeluarkan tahun 2003 dan awal 2004, Dji Sam Soe sedikit merubah *positioning statement*-nya, -walaupun pesan dasarnya hampir sama- yaitu "Kenikmatan tinggi sejak 1913". Keinginan Dji Sam Soe untuk mempertegas "tahun 1913" di dalam *positioning statement* ini dimaksudkan untuk mengangkat *heritage* Dji Sam Soe. Kemunculan iklan Dji Sam Soe di televisi menjadi menarik karena *positioning* Dji Sam Soe yang begitu kuat di benak masyarakat sebagai produk yang legendaris yang sebelumnya tersampaikan

³ Jack Trout dan Steve Rivkin, *Differentiate or Die*, terj. Alvira, S.E., M.M., Ed. Nurcahyo, S.T., M.M. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal. 1.

melalui komunikasi antar pelanggan, dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mulai dikomunikasikan melalui media televisi secara massal.

B. Identifikasi Masalah

Dji Sam Soe sebagai sebuah *brand heritage* di Indonesia merupakan fenomena yang unik dan menarik karena beberapa hal. Selain sebagai merek rokok kretek tertua yang masih eksis hingga saat ini, Dji Sam Soe adalah *brand* dengan berbagai mitos yang "dipercaya" di kalangan konsumennya. Dalam mengkomunikasikan *brand positioning* secara massal, Dji Sam Soe melakukan upaya *mass promotion* dalam bentuk iklan di media cetak mulai tahun 1992 dan iklan televisi (*television commerce* atau disingkat TVC) pada tahun 1996, Kemunculan TVC Dji Sam Soe secara tidak langsung "menanggung" beban dari citra *brand* yang sudah terbangun sebelumnya sebagai legenda rokok kretek yang tersampaikan melalui informasi dari pelanggan ke pelanggan, dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan-iklan Dji Sam Soe di media televisi (selanjutnya disebut TVC Dji Sam Soe) mengusung posisi sebuah *brand heritage* di Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Sebuah *brand* dengan posisi sebagai *brand heritage* seperti Dji Sam Soe dalam menyampaikan komunikasi produknya melalui iklan televisi tentu mempertimbangkan berbagai hal sehingga eksekusi iklannya mampu menyampaikan pesan yang dapat menjaga posisi *brand*-nya. Mempelajari makna

pesan di balik iklan televisi Dji Sam Soe sebagai *brand heritage* berarti mengkaji perjalanan *brand* tersebut dalam rentang waktu tertentu, di mana Dji Sam Soe rajin dan konsisten dalam menyampaikan pesan-pesannya guna menanamkan *image*-nya melalui iklan televisi. Maka, penelitian ini difokuskan pada apa dan bagaimana tanda dalam TVC Dji Sam Soe menyampaikan pesan dan apa dan bagaimana hubungan antar TVC Dji Sam Soe dalam posisinya sebagai *brand heritage* di Indonesia.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui makna pesan dan bagaimana tanda dibalik iklan-iklan televisi Dji Sam Soe menyampaikan pesan sebagai *brand heritage* di Indonesia.
2. untuk mendapatkan keterkaitan pesan antar iklan televisi Dji Sam Soe sebagai "benang merah" dari upaya membangun dan mempertahankan posisi *brand heritage*-nya di Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan pengetahuan terhadap kajian semiotik dari iklan Dji Sam Soe di televisi dalam menyampaikan *brand image* kepada pemirsa yang dapat diaplikasikan terhadap iklan-iklan televisi lainnya.
2. Sebagai masukan bagi desainer komunikasi visual atau *art director* dalam membuat konsep kreatif iklan yang mempunyai hubungan antar iklan-iklan sebelumnya secara simbolik melalui permainan tanda.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-interpretatif dan dilakukan melalui pendekatan analisis semiotika intertekstual terhadap TVC Dji Sam Soe dan korelasi pesan antar iklannya dikaitkan dengan posisi *brand* sebagai *brand heritage* di Indonesia.

1. Populasi dan Sampel

Yang dimaksud populasi dalam penelitian menurut Dr. Siswojo seperti ditulis Drs. Mardalis dalam buku *Metode Penelitian* (2004), adalah ; "sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang ditentukan peneliti"⁴.

Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah bentuk komunikasi visual berupa iklan televisi dari merek rokok Dji Sam Soe. Bentuk iklan televisi yang dimaksud adalah *iklan partisipatif*, artinya iklan tersebut disisipkan di dalam suatu acara televisi melalui jeda iklan.⁵

Sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi sekaligus menjadi sampel dengan pertimbangan jumlah populasi yang ada tidak banyak dan untuk lebih banyak menemukan hubungan atau "benang merah" pesan antar TVC dalam satu rangkaian pesan dasar *heritage*.

2. Metode Pengumpulan Data

⁴ Dr. Siswojo Hardjodipuro, *Metode Penelitian Sosial*, Jilid I, Bahan Kuliah Pasca Sarjana, IKIP Jakarta, hal. 17, dikutip oleh Drs. Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hal. 54.

⁵ jeda iklan artinya jeda dalam suatu acara yang dipakai untuk menyiarkan iklan-iklan.

a. Observasi Data Primer

Metode observasi yang dipakai adalah observasi langsung, yakni mengamati secara langsung TVC Dji Sam Soe yang pernah dan sedang ditayangkan di televisi.

b. Dokumentasi

Setelah data diobservasi kemudian data didokumentasikan dengan cara merekam tayangan TVC Dji Sam Soe dari pesawat televisi. Selain itu data diperoleh dengan *men-down load* TVC Dji Sam Soe melalui internet.

3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan semiotika intertekstual yang di dalamnya, TVC memuat tanda-tanda sebagai "kode-kode" pembacaan sehingga tanda dapat dimaknai yang kemudian dicari hubungan/keterkaitannya dengan data lain sesuai dengan rumusan penelitian. Langkah-langkah penelusuran dalam membedah permainan tanda di balik TVC Dji Sam Soe selanjutnya dijelaskan pada BAB III.