



**ANALISIS SEMIOTIK: CITRA ESTETIS DESAIN
KEMASAN ROKOK DJARUM BLACK
PRODUKSI PT. DJARUM KUDUS KAB.SEMARANG**

skripsi

diajukan dalam rangka menyelesaikan studi strata satu
untuk memperoleh gelar Sarjana Seni

Oleh

Nama : Oktafianita

NIM : 2450406013

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2011

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada

Hari :

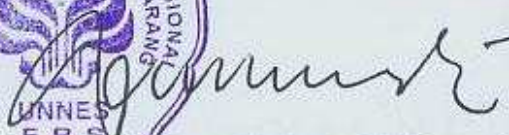
Tanggal :

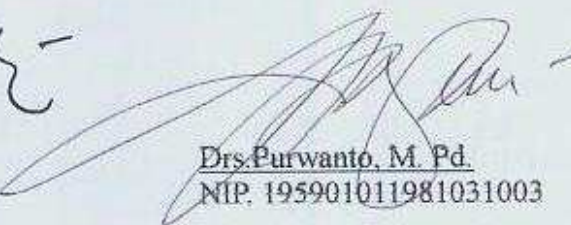
PANITIA UJIAN



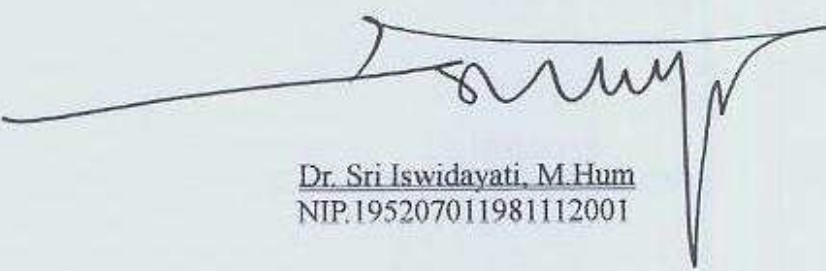
Ketua,

Sekretaris,


Dr. Dewa Made K., M. Pd
NIP. 195111181984031001



Dr. Purwanto, M. Pd
NIP. 195901011981031003


Penguji I


Dr. Sri Iswidayati, M.Hum
NIP.195207011981112001

Penguji II / Pembimbing II

Penguji III/ Pembimbing I


Supatmo, S.Pd, M.Hum
NIP. 196803071999031001


Drs. Triyanto, M.A
NIP. 195701031983031003

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 2011
Yang membuat pernyataan,

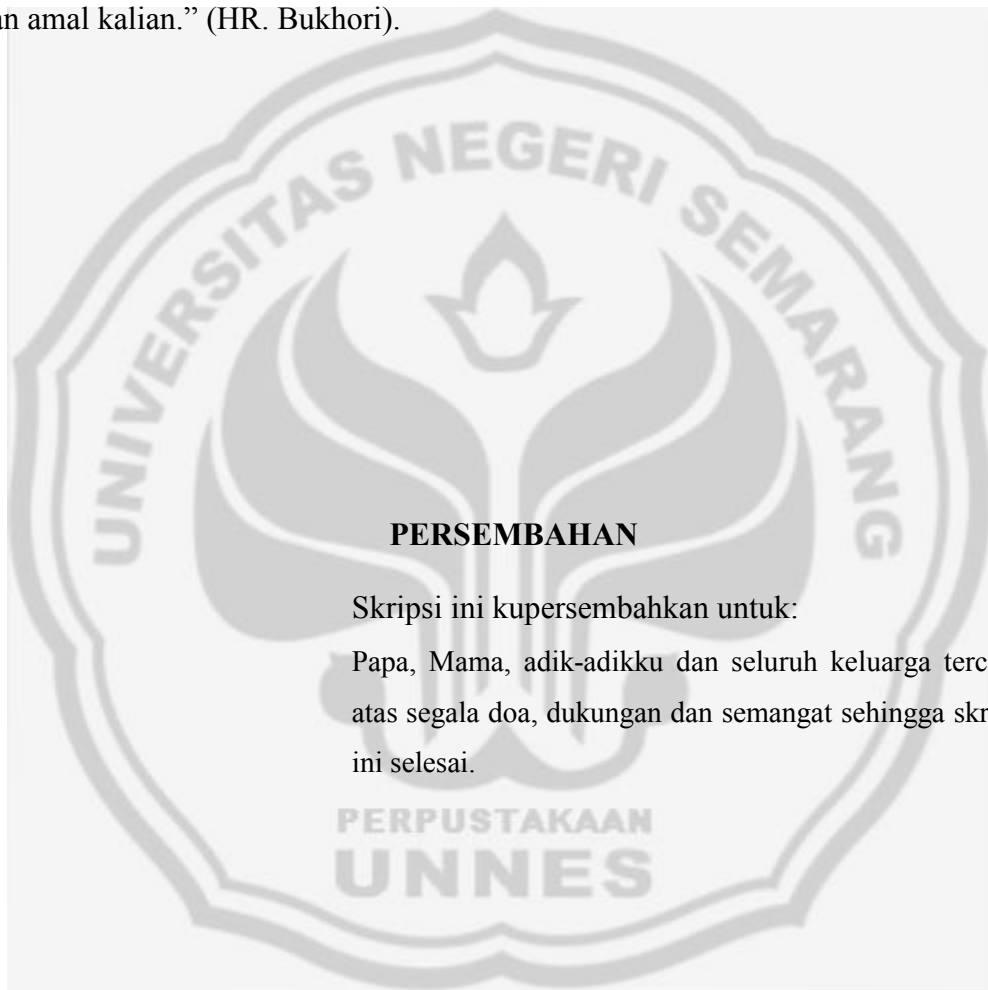
Oktafianita
NIM. 2450406013



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

-“Allah tidak melihat bentuk rupa dan harta benda kalian, tapi Dia melihat hati dan amal kalian.” (HR. Bukhori).



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Papa, Mama, adik-adikku dan seluruh keluarga tercinta atas segala doa, dukungan dan semangat sehingga skripsi ini selesai.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Semiotik : Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black Produksi PT. Djarum".

Dalam proses pembuatan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan selama mengikuti perkuliahan, sehingga peneliti mampu melakukan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin untuk penelitian ini.
3. Drs. Syafii, M.Pd, Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.
4. Drs.Triyanto, M.A. dosen pembimbing I yang telah sabar membimbing, memberi arahan, nasehat, dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Supatmo, S.Pd, M.Hum dosen pembimbing II yang telah sabar membimbing, memberi arahan, nasehat, dan motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan

kepada penulis selama proses perkuliahan

7. Bp. Handoyo Setyo, pegawai Djarum bagian *Public Affair Manager* telah memberi izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di perusahaan PT. Djarum yang bersangkutan.

8. Bp. Marwan Ardiansyah dan Bp. Teguh, pegawai Djarum bagian *Public Affair* yang telah mendampingi dan membimbing selama penulis melakukan penelitian.

9. Sahabatku “Nur Alfi Arindawati, Rio, Agung” yang dengan sabar memberiku semangat dan dukungan.

10. Sahabat-sahabatku SMP, SMA, serta teman-teman seperjuangan Seni Rupa angkatan 2006 yang selalu memberi semangat dan motivasi.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penyelesaian skripsi.

Manusia merupakan makhluk yang jauh dari sempurna. Begitu juga skripsi ini sebagai hasil karya manusia, tentunya tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya, semoga karya yang dihasilkan ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amin.

Semarang, 2011

Penulis

SARI

Oktafianita, 2011. Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black Produksi PT. Djarum. Skripsi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Triyanto, M. A. Dan Supatmo, S.Pd, M. Hum. i-xiii,75 hal.

Kata kunci : Citra, Estetis, Kemasan Rokok Djarum Black

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen estetis desain kemasan rokok Djarum Black, citra estetis dari desain kemasan rokok Djarum Black, dan faktor yang mempengaruhi citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan unsur estetis desain kemasan rokok Djarum Black, menganalisis citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black, serta mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan pendekatan semiotika dengan lokasi penelitian di perusahaan PT. Djarum Kudus. Sasaran penelitiannya adalah citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum. Sumber informan adalah: pegawai Djarum bagian *Public Affair*, dosen Seni Rupa Unnes dan mahasiswa Seni Rupa Unnes. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

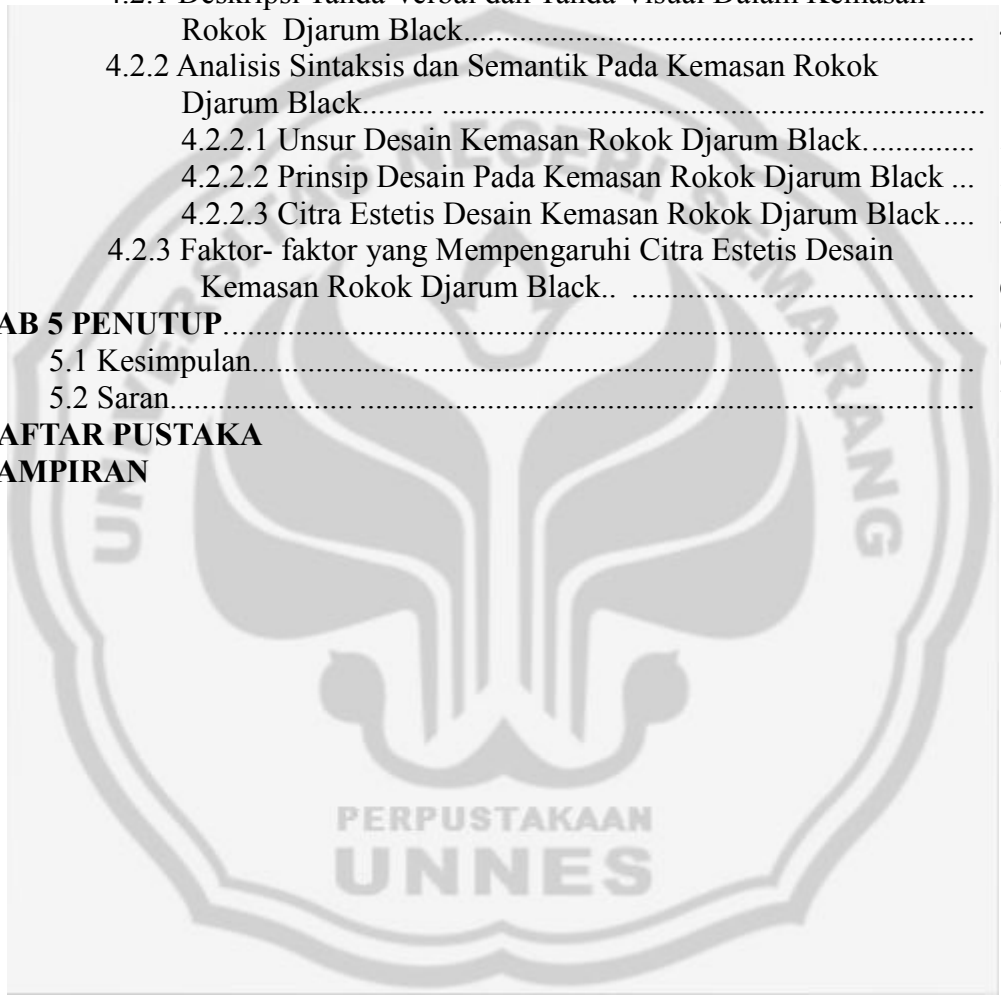
Hasil penelitian menunjukkan hal-hal sebagai berikut: (1) kemasan rokok Djarum Black sudah memiliki desain yang sangat cukup *eye-catching*. (2) citra estetis visual kemasan rokok Djarum Black memberikan kesan elegan, *simple*, kuat, dan mewah (3) Faktor yang mempengaruhi adalah faktor pengamanan, faktor ekonomi, faktor ergonomi, faktor komunikasi, faktor estetika, dan faktor identitas.

Saran yang dapat diberikan yaitu: (1) bagi perusahaan PT. Djarum, perusahaan mengembangkan desain kemasan dari yang lebih dapat memenuhi selera konsumen secara lebih luas.. (2) bagi mahasiswa, perlu melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam dari aspek-aspek lain, misalnya aspek ekonomi, dan aspek makna atau filosofinya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian.	4
1.4 Manfaat Penelitian.	4
1.5 Sistematika Penulisan.. ..	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.	6
2.1 Pengertian Estetika.	6
2.2 Pengertian Analisis.....	9
2.3 Pengertian Semiotik.....	10
2.4 Unsur- unsur dan Prinsip Estetis dalam Karya Seni Rupa.....	12
2.3.1. Unsur- unsur Estetis dalam Karya Seni Rupa.	12
2.3.2 Prinsip- prinsip Estetis dalam Karya Seni Rupa.	16
2.3.3. Elemen dan Prinsip Estetis dalam Karya Desain Komunikasi Visual.....	20
2.5 Kemasan Rokok Sebagai Karya Desain Komunikasi Visual.	26
2.6 Konsep Citra dalam Kemasan Rokok.	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Lokasi penelitian.....	33
3.3 Sasaran Penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Observasi.....	34
3.4.2. Wawancara.....	35
3.4.3. Dokumentasi.....	36
3.5 Analisis Data.....	37

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi penelitian.....	40
4.1.2 Sejarah Perusahaan Rokok Djarum di Kudus.....	42
4.1.3 Perkembangan Produk dan Bentuk Kemasan Rokok Djarum ..	44
4.1.4 Perkembangan Desain Kemasan Rokok Djarum... ..	45
4.1.5 Kemasan Rokok Djarum Black dan Perkembangannya.....	47
4.2 Deskripsi Kemasan Rokok Djarum Black	
4.2.1 Deskripsi Tanda Verbal dan Tanda Visual Dalam Kemasan Rokok Djarum Black.....	48
4.2.2 Analisis Sintaksis dan Semantik Pada Kemasan Rokok Djarum Black.....	50
4.2.2.1 Unsur Desain Kemasan Rokok Djarum Black.....	53
4.2.2.2 Prinsip Desain Pada Kemasan Rokok Djarum Black ...	55
4.2.2.3 Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black....	59
4.2.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black.. ..	65
BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Peta Kabupaten Kudus	41
Gambar 2. Logo Djarum	48
Gambar 3. Jenis-jenis Desain Kemasan Produksi Rokok Kretek Mesin	51
Gambar 4. Jenis-jenis Desain Kemasan Produksi Rokok Kretek Tangan.....	51
Gambar 5. Jenis-jenis Desain Kemasan Produksi Rokok Cerutu	52
Gambar 6. Foto Jenis-jenis Desain Kemasan Rokok Djarum Black	55
Gambar 7. Foto <i>Brand Image</i> Djarum Black	56
Gambar 8. Gambar Kemasan Rokok Djarum Black	67
Gambar 9. Kemasan Djarum Black dan Rokoknya	67

DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Wawancara dengan pegawai Djarum bag. *Public Affair*.
2. Daftar Wawancara dengan Dosen Seni Rupa Unnes.
3. Daftar Wawancara dengan para pecinta rokok Djarum Black
4. Daftar Wawancara dengan mahasiswa Seni Rupa Unnes.
5. Daftar Observasi Penelitian.
6. Surat Permohonan Izin Penelitian dari Dekan.
7. Surat Balasan Izin dari pihak PT. Djarum.
8. Surat Keterangan Telah Melaksanakan penelitian.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, ketika situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah yang memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan.

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Kemasan yang ideal adalah kombinasi yang baik dari bentuk, gambar dan bahasa yang mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen akan melihat produk dari kemasannya. Oleh karena itu, sebuah kemasan harus mampu menggambarkan dan memvisualisasikan serta mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk.

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena langsung berhadapan dengan konsumen. Sehingga itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, yakni membeli produk. Tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk meningkatkan penjualan.

Jika ditinjau dari sejarah rokok yang merokok pertama kali didunia adalah suku bangsa Indian di Amerika, untuk keperluan ritual seperti memuja dewa atau roh. Pada abad XVI, ketika bangsa Eropa menemukan benua Amerika, sebagian dari para penjelajah Eropa itu ikut mencoba-coba menghisap rokok dan kemudian membawa tembakau ke Eropa. Kemudian kebiasaan merokok mulai muncul di kalangan bangsawan Eropa. Berbeda dengan bangsa Indian yang merokok untuk keperluan ritual, di Eropa orang merokok hanya untuk kesenangan semata-mata. Abad XVII para pedagang Spanyol masuk ke Turki dan saat itu kebiasaan merokok mulai masuk (wikipedia.org/wiki/Rokok 24 Agustus 2010 10:00).

Perkembangan industri rokok di Indonesia sekarang ini banyak banyak di jumpai. Rokok sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat, walaupun dari segi kesehatan merokok sangat merugikan kesehatan. Ada berbagai macam produk rokok terkenal beredar di pasaran, tentunya dengan mutu berbeda. Perbedaan mutu tersebut menjadikan alasan pilihan konsumen. Masyarakat lebih mementingkan produk bermutu dengan harga yang terjangkau.

Banyaknya produk baru yang bermunculan, tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan antarproduk rokok. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perindustrian rokok harus dapat memosisikan produk rokok di mata konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana membangun citra produk rokok untuk memenangi pasar, khususnya dalam hal ini adalah pada kemasannya.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Bagi seorang desainer komunikasi visual, hal ini merupakan suatu tantangan karena selain dituntut untuk

dapat menyajikan sebuah (*desain*) kemasan yang estetik, desainer juga dituntut untuk memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam pertarungan untuk menghadapi produk-produk pesaing.

Salah satu produksi rokok 'Djarum' yang terkenal dan masih baru adalah rokok Djarum Black, Kemasan dari rokok Djarum Black sangat berbeda dari segi nilai estetik desain kemasan dan pemilihan warnanya. Karakteristik dan citra estetik dari sebuah desain kemasan rokok Djarum Black pun sangat menarik untuk diteliti dan belum pernah ada yang mengadakan penelitian terhadap membedah kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus tersebut.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana elemen estetik desain kemasan rokok Djarum Black?
- 1.2.2 Bagaimana citra estetik dari desain kemasan rokok Djarum Black?
- 1.2.3 Faktor apa yang mempengaruhi citra estetik dari desain kemasan rokok Djarum Black?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk :

- 1.3.1 Untuk mendeskripsikan elemen estetik desain kemasan rokok Djarum Black
- 1.3.2 Untuk menganalisis citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black
- 1.3.3 Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi citra estetik dari desain kemasan rokok Djarum Black.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi bagi akademik guna menambah ilmu dan pengetahuan tentang citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black PT. Djarum Kudus secara teoritis bagi mahasiswa yang membutuhkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Mahasiswa

- 1) Dapat memperluas ilmu pengetahuan tentang citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus.
- 2) Sebagai bahan referensi akademik guna menambah ilmu dan pengetahuan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2.2 Bagi Lembaga Akademik dan Masyarakat

Memberikan informasi kepada mahasiswa bagi perokok dan tidak perokok tentang citra estetis dari sebuah kemasan produk rokok Djarum Black.

1.4.2.3 Bagi Lembaga yang Diteliti

Dapat menjadi bahan masukan tentang desain rokok Djarum saat ini yang sedang beredar di pasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi di bagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian pendahuluan skripsi, bagian isi skripsi dan bagian akhir skripsi.

1.5.1 Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan dari skripsi ini meliputi judul, halaman pengesahan,

halaman pernyataan, motto dan persembahan, prakata, sari, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran.

1.5.2 Bagian Isi

Bagian isi skripsi terdiri dari 5 BAB yaitu:

- BAB I : Pendahuluan, terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.
- BAB II : Landasan Teori, Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang Pengertian Estetika, Pengertian Analisis, Pengertian Semiotik, Unsur-unsur dan prinsip estetis dalam karya seni rupa, Elemen dan prinsip estetis dalam karya desain komunikasi visual, Kemasan rokok sebagai karya desain komunikasi visual (desain grafis), Konsep citra dalam kemasan rokok.
- BAB III : Metode Penelitian yang berisi tentang metode- metode yang mendukung dan digunakan dalam menganalisis hasil penelitian yang meliputi metode penelitian meliputi: pendekatan penelitian, lokasi dan sasaran penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.
- BAB IV : Hasil Penelitian, bab ini berisikan hasil- hasil yang diperoleh dari penelitian serta analisis data dan pembahasan.
- BAB V : Penutup berisi simpulan hasil penelitian dan saran- saran.

1.5.3 Bagian Akhir

Bagian akhir dari skripsi terdiri dari Daftar Pustaka dan Lampiran.

BAB 2

LANDASAN TEORETIS

2.1 Pengertian Estetika

Istilah estetika berasal dari kata Yunani “*aesthetika*”, hal-hal yang dapat dicerap dengan panca indera, “*aesthesia*”: pencerapan indera (The Liang Gie, 1976: 15). Estetika merupakan pengetahuan, namun pengetahuan ini lain dari yang lain dan tidak dapat di tempatkan di bawah logika (Baumgarten dalam Hartoko, 1984: 15). Menurut asal katanya, estetika di pandang berurusan dengan yang dapat di indera atau pengamatan inderawi. Dalam tahap perkembangannya estetika telah menjadi filsafat dan ilmu pengetahuan yang tidak semata-mata menempatkan pengamatan inderawi sebagai sasarannya.

Menurut K.Kuypers dalam Bastomi (2003: 49) Kata dasar : *aesthesia* mengartikan sebagai “pengamatan”, yang di dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan *perception*. Kuypers lebih lanjut memahami estetika sebagai cabang filosofis sistematis yang berurusan dengan keindahan dan seni, walaupun dia juga memaklumkan bahwa keindahan itu mempunyai kedudukan yang memang esensial, tetapi perannya adalah sekunder katimbang dimensi ruhaniah atau nilai simbolik seni itu sendiri.

Ada dua teori tentang keindahan, yaitu yang bersifat subjektif dan objektif. Keindahan subjektif adalah keindahan yang ada pada mata yang memandang. Keindahan objektif adalah menempatkan keindahan pada benda yang dilihat (Kartika, 2007:7). Lebih lanjut Kartika (2007: 8), estetika di bagi menjadi dua bagian, yaitu estetika deskriptif dan estetika normatif. Estetika deskriptif

menguraikan dan melukiskan fenomena- fenomena pengalaman keindahan. Estetika normatif mempersoalkan dan menyelidiki hakikat, dasar, ukuran pengalaman keindahan.

Estetika yang dilihat sebagai filsafat tentang seni, peran keindahan boleh di anggap esensial, namun tidak sebesar yang dibayangkan orang, walaupun sebutan estetika memberikan kesan sebaliknya. Orang tidak boleh lupa bahwa karya seni memperlihatkan dimensi rohaniah juga. Karya seni boleh di pandang sebagai tanda, karena di buat untuk menyampaikan sesuatu. Tanda yang secara wajar dan dengan sendirinya menyampaikan sesuatu adalah lambang atau simbol (Sahman dalam Bastomi, 2003: 49).

Apabila penampilan karya seni dapat mempesona penghayat, maka pesona ini akan memantapkan sikap estetis yang bersangkutan dalam pemusatan kesadarannya pada gejala yang mempesona itu. Apa saja yang ada dihadapannya dan perlu diamati akan terangkat menjadi objek estetis. Pada umumnya karya seni diciptakan dengan arahan bahwa karya seni yang mempesona itu membuat sadar seseorang, sadar akan wujud yang mempesona perasaan, maka mulai terjadi apa yang disebut dialog antara pengamat atau penghayat dengan karya seni. Dan karya seni dipandang sebagai pengejawantahan visi pencipta tentang kenyataan dan kehidupan. Makna karya seni bagi perasaan penghayat merupakan gejala objektif (Sahman dalam Bastomi, 2003: 49).

Atas dasar berbagai pandangan seperti di atas, maka estetika dapat dikelompokkan menjadi beberapa aliran:

- 1) Estetika filosofis transendental

Aliran ini menempatkan kesadaran akan keindahan dan pertimbangan atas dasar cita rasa sebagai fokus telaah.

2) Estetika formalistis

Aliran formalistis menelaah berbagai aspek lahiriah karya seni sebagai objek estetis. Pembicaraannya tertuju kepada arti dan peran perbandingan keemasan (*the golden section*).

3) *Gehaltsaesthetik* (Estetika Isi)

Aliran ini merupakan perpaduan antara berbagai tipe estetika substansi (Sahman dalam Bastomi, 2003: 49- 50).

Menurut The Liang Gie (1976:48) estetika dibagi menjadi dua kelompok yaitu estetika filsafati yang mencakup estetika keindahan, filsafat cita rasa, dan filsafat seni. Sedangkan kelompok kedua adalah estetika ilmiah yang mencakup ilmu seni, sejarah seni, sosiologi seni, estetika psikologi, psikologi seni, dan filsafat matematis.

Sortais (dalam de Bruyne, 1948:13) estetika sebagai ilmu pengetahuan tentang keindahan (*de beau*), maka ia terdiri dari bagian-bagian, yang pertama adalah studi tentang keindahan terkait dengan berbagai pengamatan dan pengalaman berdasarkan korelasi alam, yang ke dua adalah perilaku seni, yaitu unsur-unsur tanggapan yang bernilai seni sebagai sebuah bentuk kepekaan cita rasa (<http://widyalokapala.blogspot.com> 19 Januari 2011 9:35).

Dari penjelasan konsep tentang estetika tersebut, maka dapat dipahami bahwa estetika adalah cabang filsafat yang mengkaji gejala keindahan yang terdapat baik pada alam maupun seni. Secara sederhana, dengan menggunakan perspektif filsafat, nilai karya seni dapat dikategorikan dalam tiga jenis nilai, yaitu nilai intrinsik, nilai ekstrinsik, dan nilai instrumental.

Nilai yang terkandung dalam objek penelitian ini memiliki tiga jenis nilai yaitu pertama nilai intrinsik adalah yang nilai yang menyangkut aspek-aspek

formalistik, ikonografi dan fisikal, nilai intrinsik dari objek penelitian kemasan rokok Djarum Black meliputi pengolahan garis dan dibantu oleh warna kemasan. Kedua nilai ekstrinsik berkenaan aspek kejiwaan, filsafat atau psikologi, yaitu nilai-nilai yang tidak dapat dinilai oleh panca indera, serba noumena, transendental. Nilai ekstrinsik hanya bisa dirasai oleh jiwa, intuisi dan naluri dengan pendekatan ilmu, filsafat, kebudayaan dan sisi pribadi individu. Ketiga nilai ekstrinsik dari objek penelitian kemasan rokok Djarum Black meliputi citra kemasan rokok. Nilai instrumen merupakan kata sifat dari kata instrumen yang berarti alat atau peralatan. Pengertian alat atau peralatan adalah segala benda atau barang yang dapat digunakan sebagai sarana membantu atau melakukan suatu tugas untuk mengerjakan kepentingan tertentu. Nilai instrumen dari objek penelitian kemasan rokok Djarum Black meliputi bentuk kemasan yang terbaru di desain *slimz*, sehingga sangat praktis untuk disimpan dan dibawa kemana-mana.

2.2 Pengertian Analisis

Terdapat beberapa definisi mengenai analisis yaitu Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:43), Analisis adalah penguraian suatu produk atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Menurut Komaruddin (puslit.petra.ac.id 1 september 2011 10:00), Analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

2.3 Pengertian Semiotik

Semiotika adalah suatu ilmu tanda atau metoda analisis untuk mengkaji

tanda. Tanda-tanda tersebut adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia, ditengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika atau semiologi (Barthes) pada dasarnya mempelajari tentang kemanusiaan (*humanity*) dalam memakai hal-hal (*things*). Dalam hal ini memakai (*to signify*) tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Karena memaknai tidak berarti ketika objek-objek itu berkomunikasi ia tidak membawa informasi, tetapi ia juga mengkonstitusi system terstruktur dari tanda (Barthes dalam Iswidayati, 1988).

Sebagai makhluk yang hidup di dalam masyarakat dan selalu melakukan interaksi dengan masyarakat lain tentu dibutuhkan suatu alat komunikasi agar bisa saling memahami, salah satunya adalah tanda. Tentunya agar dapat memahami tanda secara benar diperlukan konsep yang sama untuk menghindari terjadinya *misunderstanding* atau salah pengertian. Namun pada kenyataannya tanda itu tidak selamanya bisa dipahami secara benar dan sama di antara masyarakat. Karena setiap orang memiliki interpretasi makna yang berbeda sesuai dengan ground yang dimilikinya. Ilmu yang membahas tentang tanda disebut semiotic (*the study of signs*). Banyak tanda dalam kehidupan kita sehari-hari seperti tanda-tanda alam, mendung tanda akan datangnya hujan, ngantuk, pusing, capek merupakan tanda-tanda sakit, tanda lalu lintas, tanda-tanda adanya suatu peristiwa atau tanda-tanda lainnya.

Semiotik dalam hal ini meliputi studi seluruh tanda-tanda tersebut yang terdiri dari tanda visual dan tanda verbal. Di samping itu sebenarnya masih banyak hal lain yang dapat dijelaskan seperti tanda yang dapat berupa gambaran, lukisan, dan foto sehingga tanda juga termasuk dalam seni dan fotografi. Atau tanda juga bisa mengacu pada kata-kata, bunyi-bunyi dan bahasa tubuh (*body*

language). Untuk memahami semiotik lebih jauh sebaiknya perlu dikemukakan pemikiran-pemikiran beberapa tokoh semiotic.

Menurut Barthes semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) menggunakan hal-hal (*things*), memakai (*to signify*), yang tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Dalam hal ini berarti bahwa objek-objek tersebut hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam Iswidayati,2008:6).

Piliang juga menggaris bawahi bahwa penjelajahan semiotika sebagai metode kajian kedalam berbagai cabang keilmuan telah dimungkinkan. Karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain bahasa bisa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat dipandang sebagai tanda, karena tanda telah memiliki pengertian yang sangat luas (Piliang dalam Iswidayati,2008:6).

Semiologi menurut Saussure berdasarkan adanya suatu anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama tingkah laku manusia berfungsi sebagai tanda, maka dibelakangnya harus ada sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan munculnya makna, sehingga tanda selalu disertai sistem.

Tanda merupakan suatu kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti dua sisi mata uang. Artinya, sebuah tanda mempunyai dua aspek: (1) aspek yang ditangkap oleh indera berupa bentuk, penanda, (2) aspek lainnya berupa konsep atau makna disebut dengan petanda. Aspek kedua atau

petanda terkandung di dalam aspek pertama atau penanda. Jadi petanda merupakan konsep atau sesuatu yang dipresentasikan oleh aspek penanda.

Selanjutnya Saussure lebih menitik beratkan tanda dalam bahasa, tanda menurutnya sebagai alat komunikasi antara dua orang yang bertujuan untuk menyampaikan maksud. Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu hal (benda) yang lain disebut refrent. Misal lampu merah mengacu pada keadaan berhenti, wajah cerah mengacu pada kebahagiaan, air mata mengacu pada kesedihan dan seterusnya. Jika terjadi hubungan antara tanda dan pengacuannya maka akan timbul pengertian dalam benak seseorang yang melihat atau mendengar (Eco dalam Iswidayati, 2008:7).

2.4 Unsur - unsur dan Prinsip Estetis dalam Karya Seni Rupa

2.4.1 Unsur – unsur Estetis dalam Karya Seni Rupa

Semua unsur rupa tersusun dalam sesuatu yang disebut “bentuk”. Yang dimaksud dengan bentuk di sini adalah raut yang memiliki ukuran, warna dan barik tertentu. Titik, garis, atau bidang akan menjadi bentuk jika terlihat.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka bentuk sangat erat hubungannya dengan unsur- unsur visual seperti garis, bentuk, ukuran, warna, tekstur, dan bidang. Unsur visual desain adalah unsur- unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Dalam situsnya (Sunardi,<http://sunardipw.blogspot.com> 11 Nov 2010 09:00) dijelaskan unsur- unsur desain meliputi:

2.4.1.1 Garis (*Line*)

Garis sebagai medium seni rupa mempunyai peran penting. Garis mempunyai peran untuk menggambarkan sesuatu secara *representative*, *symbol*

expresive, sifat normal dan non normal. Namun yang paling penting bagaimana merasakan intensitas garis yang tergores pada setiap karya seni (Dharsono, 2007:96). Sedangkan dalam Sunaryo (2002: 7) menyatakan garis memiliki pengertian tanda atau markah yang memanjang dan membekas pada suatu permukaan serta mempunyai arah. Garis merupakan goresan yang diperoleh dari titik- titik yang berjajaran dan berkesinambungan dan menggambarkan sesuatu dengan *representative* pada setiap karya seni.

Sunaryo (2002: 7) menyatakan garis ditinjau dari segi jenisnya dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Garis lurus, garis yang berkesan tegas dan lancar, memiliki arah yang jelas ke arah pangkal ujungnya, garis ini ada umumnya bersifat kaku.
2. Garis tekuk, garis yang bergerak meliuk-liuk, berganti arah/ tikungan yang tajam kadang berkesan tegas dan tajam.
3. Garis lengkung, garis yang berkesan lembut dan kewanitaan ditinjau dari segi arah garis juga dibagi menjadi 3 bagian yaitu: Garis *vertikal* (tegak) yaitu penampilannya berkesan kokoh, memiliki vitalitas yang kuat; Garis *horizontal* (datar) yaitu penampilannya berkesan bergerak dan giat.

2.3.1.2 Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah *rectangle* (persegi), *circle* (lingkaran), dan *triangle* (segitiga). Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. *Character* (Huruf): yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dsb.

2. *Symbol* (Simbol): yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat di pahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari, dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
3. *Form* (Bentuk Nyata): Bentuk ini betul- betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan atau benda lainnya. (<http://dosen.pacomtech.ac.id> 11 Nov 2010 08: 30).

2.3.1.3 Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, dan lain sebagainya. (<http://dosen.pacomtech.ac.id> 11 Nov 2010 08: 30).

2.3.1.4 Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*). (<http://dosen.pacomtech.ac.id> 11 Nov 2010 08: 30).

2.3.1.5 Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. (<http://dosen.pacomtech.ac.id>

11 Nov 2010 08: 30).

2.3.1.6 Warna (*Color*)

Warna merupakan kualitas dari rupa yang membedakan sebuah bentuk dengan jelas dari lingkungannya, dan dapat berupa warna buatan (Wong, 1986: 11). Warna alam pada umumnya termasuk zat warna beits (mordan dyes) dan sebagaimana termasuk cat bangkitan (Susanto, 1980: 71). Contoh zat warna alam adalah tumbuhan. Sedangkan yang dimaksud zat warna buatan atau zat warna sintetik adalah pewarna yang berasal dari zat- zat mineral yang dapat diolah dengan unsur- unsur senyawa kimia, contohnya indigosol, naptol dan cat tekstil. Warna sebagai salah satu elemen seni rupa yang sangat penting, baik di bidang seni murni maupun terapan.

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk- bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*additive color*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur- unsur tinta atau cat (*subtractive color*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain, atau plastik.

2.3.2 Prinsip- prinsip Estetis dalam Karya Seni Rupa

Karya desain merupakan wujud organisasi dari unsur- unsur seni rupa. Unsur- unsur seni rupa tersebut diorganisasikan sedemikian rupa, sehingga terciptalah sebuah bentuk yang memiliki makna. Dalam proses pengorganisasiannya, unsur- unsur tersebut ditata dengan memperhatikan aturan- aturan tertentu. Sehingga diperoleh suatu karya yang bernilai estetis. Cara atau

asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata, unsur- unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya. Sehingga mengandung nilai estetis atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik disebut dengan prinsip- prinsip desain (Sunaryo,2002: 6). Prinsip- prinsip dalam karya seni rupa, antara lain adalah:

2.3.2.1 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dalam penyusunan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual ataupun secara intensitas kekaryaannya (Kartika, 2007:83). Keseimbangan merupakan prinsip desain yang paling banyak menuntut kepekaan perasaan. Penyusunan komposisi harus mengontrol susunan benda atau unsur rupa tersebut secara keseluruhan sebagai satu kesatuan secara cermat dan penuh perasaan.

Keseimbangan bentuk yang berdasarkan berat ringannya serta letak kedudukannya dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) keseimbangan setangkup, merupakan keseimbangan yang diperoleh bila bagian di belahan kiri dan kanan suatu susunan terdapat kesamaan atau kemiripan wujud, ukuran, dan jarak penempatannya, (2) keseimbangan senjang, merupakan keseimbangan yang memiliki bagian antara belahan kiri dan kanan tidak sama, tetapi dalam keadaan tidak berat sebelah, (3) keseimbangan memancar, merupakan keseimbangan yang diperoleh melalui penempatan bagian- bagian susunan diseperti pusat sumbu gaya berat (Sunaryo, 2002:39).

Susanto (2002: 20) mengatakan bahwa balance merupakan persesuaian materi-materi dari ukuran berat dan memberi tekanan pada stabilitas pada suatu komposisi dalam karya seni.

2.3.2.2 Dominasi

Dominasi atau penonjolan mempunyai maksud mengarahkan perhatian orang yang menikmati suatu karya seni yang dipandang lebih penting daripada hal-hal lain. Penonjolan atau penekanan dilakukan dengan cara memberi intensitas, pemakaian warna kontras, dan ukuran yang berlawanan.

Menurut Sunaryo (2003:36-37) dominasi adalah penonjolan peran atau penonjolan bagian, atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan. Dengan adanya dominasi, unsur-unsur tidak akan tampil seragam, setara atau sama kuat melainkan justru memperkuat kesetuhan dan kesatuan bentuk. Lebih lanjut Bastomi (1992:70), mengatakan bahwa dominasi merupakan upaya untuk menonjolkan inti seni atau puncak seni, sehingga dominasi pada suatu karya seni sangat dibutuhkan karena akan menjadikan karya menarik dan menjadi pusat perhatian. Karya yang baik mempunyai titik berat untuk menarik perhatian (center of interest). Ada beberapa cara untuk menarik perhatian kepada titik berat tersebut, yaitu dicapai dengan melalui perulangan ukuran dan kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk (Kartika, 2007:63).

2.3.2.3 Proporsi

Proporsi secara umum dapat diartikan sebagai perbandingan antara bagian satu dengan yang lain. Hubungan yang dimaksud tentunya sangat berkaitan dengan ukuran besar kecilnya bagian dan berapa luas bagian, serta panjang pendeknya desain (Stephen McElroy.<http://www.sabda.org>).

2.3.2.4 Irama (Ritme)

Kartika (2007: 82) mengatakan bahwa irama merupakan pengulangan unsur-unsur karya seni. Irama dalam seni rupa sangat penting karena pengamatan karya seni atau proses berkarya sangat membutuhkan waktu sehingga perlu

mengetahui irama dalam persoalan warna, komposisi, garis, maupun lainnya (Susanto, 2002:98).

Menurut Sunaryo (2002:35), Irama merupakan pengaturan unsur- unsur atau unsur- unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian- bagiannya. Repetisi merupakan perulangan unsur- unsur pendukung karya seni. Repetisi atau ulang merupakan selisih antara wujud yang terletak pada ruang dan waktu.

Irama dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu: (1) repetitif , merupakan irama yang diperoleh dengan mengulang unsur, menghasilkan irama total yang sangat tertib, monoton dan menjemukan, sebagai akibat pengaturan unsur- unsur yang sama baik bentuk, ukuran maupun warnanya, (2) alternatif, merupakan bentuk irama yang tercipta dengan cara perulangan unsur- unsur rupa secara bergantian, (3) progresif, merupakan irama yang diperoleh dengan menunjukkan pengulangan dalam perubahan dan perkembangan secara berangsur- angsur atau bertingkat, dan yang ke (4) flowing, merupakan irama yang mengalir yang terjadi karena pengaturan garis- garis berombak, berkelok, dan mengalir berkesinambungan.

2.3.2.5 Kesebandingan

Menurut Sunaryo (2002:31), kesebandingan merupakan pengatuan hubungan antar bagian atau antara bagian terhadap keseluruhan. Pengaturan bagian yang dimaksud bertalian dengan ukuran, yaitu besar kecilya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan.

2.3.2.6 Unity (*Kesatuan*)

Sunaryo (2002:31), mengatakan bahwa kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Kesatuan diperoleh dengan terpenuhinya prinsip- prinsip yang lain maka kesatuan merupakan prinsip- prinsip desain yang paling berperan dan menentukan. Sebagai prinsip induk untuk membawahkan prinsip- prinsip desain yang lain. Dengan kata lain, dalam kesatuan terdapat pertalian yang erat antar unsur- unsurnya sehingga tidak dapat terpisahkan satu dengan yang lain, serta tidak perlu ada penambahan lagi maupun dikurangkan daripadanya (Kartika, 2007:59)

Dari paparan diatas, prinsip desain pada dasarnya merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menilai suatu karya yang baik khususnya dalam pengorganisasian tiap unsur sehingga membentuk perpaduan yang menarik. Karya seni dapat dikatakan memiliki nilai estetis apabila dalam penciptaannya dapat dilihat dari bagaimana cara mendesain. Adapun desain yang baik adalah desain yang dibuat sesuai dengan prinsip desain. Ada enam unsur desain yang perlu diperhatikan oleh para seniman dalam mendesain karya seni, yaitu garis, raut, ruang, tekstur, warna, dan gelap terang. Sedangkan yang perlu diperhatikan dalam mendesain adalah mengorganisasikan unsur- unsur desain dalam prinsip- prinsip desain yang terdiri dari: keseimbangan, irama, dominasi, kesebandingan, dan kesatuan.

Dengan demikian karya seni dapat dikatakan karya yang memiliki nilai keindahan, apabila seniman sudah menerapkan unsur seni dengan pengaturan yang didasarkan pada prinsip- prinsip desain.

2.3.3 Elemen dan Prinsip Estetis dalam Karya Desain Komunikasi Visual

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan

elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. (<http://dgi-indonesia.com> 21 Sept 2010 10:15)

2.3.3.1 Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.

Menurut Thirkell, seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (*type designer*). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.

Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu

desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri. Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan (*resor*), tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut yang membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi bila dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi (contohnya jenis huruf Times), maka kesan santai, relax dan nyaman tidak akan ‘terbaca’ dalam brosur tersebut (<http://dgi-indonesia.com> 21 Sept 2010 10:15).

2.3.3.2 *Symbolisme*

Simbol berasal dari bahasa Yunani ‘symbolon’ kata kerja: ‘symbalein’ yang berarti tanda pengenal yang menjelaskan dan mengaktualisasikan suatu pertemuan dan kebersamaan yang didasarkan oleh suatu kewajiban atau perjanjian. Dapat juga dikatakan bahwa pengertian simbol adalah tanda indrawi, barang atau tindakan, yang menyatakan realita lain di luar dirinya. Simbol sering kali melibatkan emosi individu, gairah, keterlibatan dan kebersamaan, sebab simbol menyertakan kenang-kenangan (<http://id.wikipedia.org> 24 Januari 2011 20:31).

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari.

Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan

kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari signing systems sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju (<http://dgi-indonesia.com> 21 Sept 2010 10:15).

2.3.3.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi trend dalam Desain Komunikasi Visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi,

contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detil seperti cara kerja fotosintesis.

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat.

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca (<http://dgi-indonesia.com> 21 Sept 2010 10:15).

2.3.3.4 Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.

Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga

berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam “bercerita”, karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat “bercerita” dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Contohnya, jika sebuah penerbit hendak menerbitkan berita tentang perampokan, maka fotografer harus berusaha untuk mengambil foto-foto yang dapat menunjang berita tersebut, misalnya suasana di sekitar tempat kejadian, korban, saksi mata dan lain-lain. Jika sebuah perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut, misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.

Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih “representatif”. Contohnya jika sebuah majalah yang memuat tentang wawancara dengan seorang bintang sinetron yang sedang naik daun, maka akan digunakan foto dari bintang itu untuk menunjang desain di samping isi berita itu sendiri. Contoh lain, untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto.

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian

terbaru.

Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (*people skills*) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain- lain.

Semua unsur rupa tersusun dalam sesuatu yang disebut 'bentuk'. Yang dimaksud dengan bentuk di sini adalah raut yang memiliki ukuran, warna, dan barik tertentu. Titik, garis, atau bidang akan menjadi bentuk jika terlihat.

Dalam tujuannya untuk mendapatkan ciri- ciri dan ide-ide baru yang diwujudkan dalam sebuah desain pada bentangan untuk kemasan rokok, diperoleh dengan cara menyisipkan beberapa komponen grafis untuk menampilkan unsur visualnya. Ide tersebut berlanjut pada terciptanya sebuah karya desain.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka bentuk sangat erat kaitannya dengan unsur- unsur visual seperti garis, bentuk, ukuran, warna, tekstur dan ruang. Unsur visual desain ialah unsur- unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut (<http://dgi-indonesia.com> 21 Sept 2010 10:15).

2.4 Kemasan Rokok sebagai Karya Desain Komunikasi Visual

Manusia, sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan makhluk hidup lain. Komunikasi dapat dilakukan baik secara lisan dan tulisan (visual). Contoh paling konkrit dari komunikasi lisan antara lain adalah berbicara, berdiskusi, melalui radio dan lain-lain; sedangkan

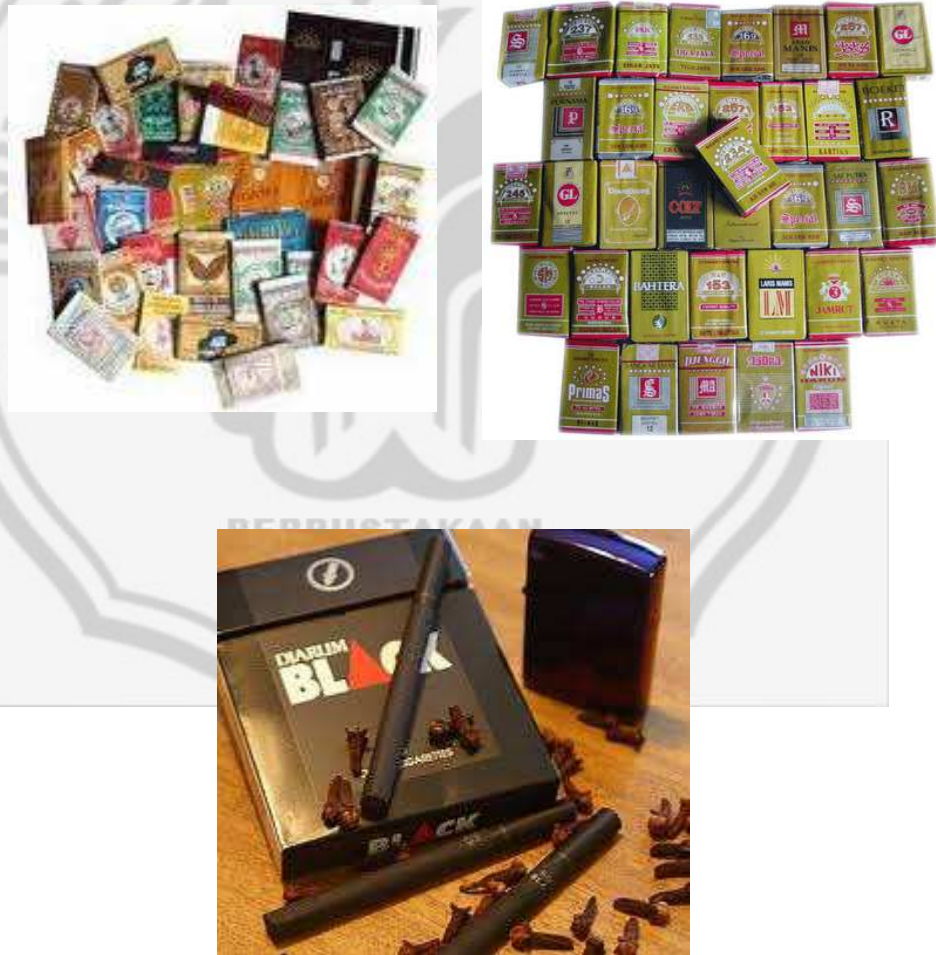
komunikasi tulisan (visual) adalah surat, majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain. Bahkan dewasa ini, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kita dapat juga berkomunikasi dengan cara yang menggabungkan kedua bentuk tersebut di atas, contohnya televisi dan multi media.

Dalam era globalisasi dewasa ini, banyak di antara kita dengan kesibukan kita, kurang mempunyai waktu untuk berkomunikasi secara lisan lagi. Komunikasi lebih banyak dilakukan dengan tulisan, contohnya melalui memo, surat, faksimili, e-mail dan lain-lain; atau secara visual, contohnya dengan poster, leaflet, brosur dan lain-lain. Dengan perkembangan seperti inilah kemudian muncul kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki spesialisasi di bidang ini, yang kemudian muncul disiplin yang dikenal sebagai bidang *graphic design* atau Desain Komunikasi Visual.

Rokok merupakan produk konsumsi yang menjadi salah satu bagian gaya hidup masyarakat. Bisa dipastikan parapecandu lebih mementingkan isinya daripada kemasannya. Jadi, tiap kali membeli rokok merek tertentu, setelah semua isi habis terisap, bungkusnya pun segera dibuang. Tak sempat terpikirkan, sebenarnya kemasan rokok merupakan salah satu karya desain komunikasi visual. Di dalamnya merepresentasikan nilai kreativitas dan terkandung berbagai unsur estetika, seperti: komposisi, warna, tipografi, ilustrasi, dan lainnya.

Kemasan dalam (Inner Box) disebut juga dengan istilah karton kardus, secara umum dapat pula diartikan sebagai kotak yang terbuat dari bahan kertas dan berisi keterangan mengenai suatu produk yang ditawarkan (<http://indonetnetwork.co.id> 11 Agustus 2010 15:30). Berkaitan dengan hal tersebut di atas, karya desain grafis dibuat dalam berbagai macam bentuk dan tampilan yang dimaksudkan untuk memenuhi fungsi sebagai penunjang kegiatan dalam

penyampaian informasi, sehingga beberapa komponen seperti teks dan gambar memiliki peran penting terhadap fungsi dan tampilannya. Dalam hal ini, tipografi merupakan hal yang sangat penting dalam karya desain grafis dan memiliki peran sebagai komponen utama penyampaian pesan secara verbal yang ditampilkan secara menarik. Adapun gambar berperan sebagai penunjang pemahaman orang terhadap pesan yang disampaikan melalui tulisan, dan tentu saja gambar sangat berperan dalam meningkatkan daya tarik visual suatu karya desain grafis (Yudhiantoro, 2003: 35).



Gambar 1
Contoh berbagai macam kemasan rokok
(<http://klubdesainer.blogspot.com> 01 November 2010 11: 32)

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa kemasan adalah suatu benda yang digunakan untuk tempat atau wadah yang dikemas dan dapat memberikan perlindungan bagi produk di dalamnya sesuai dengan tujuannya.

2.5 Konsep Citra dalam Kemasan Rokok

Definisi citra menurut kamus Webster adalah suatu representasi, kemiripan, atau imitasi dari suatu obyek atau benda. Sebuah citra mengandung informasi tentang obyek yang direpresentasikan. Citra dapat dikelompokkan menjadi citra tampak dan citra tak tampak. Untuk dapat dilihat mata manusia, citra tak tampak harus dirubah menjadi citra tampak, misalnya dengan menampilkannya di monitor, dicetak di kertas dan sebagainya (wahyusite.blogspot 18 nov 2011 19:05).

Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan. Kemasan mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual.

Kemasan merupakan “pemicu” karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai

tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen (Swann, 1997: 20).

Menurut Wirya (1999: 30) kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasan juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman.

Terkait dengan penjelasan di atas, Kartajaya (1996: 25) menambahkan bahwa kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis

pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir.

Sebagai media komunikasi, kemasan harus dapat menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal (Smith, 1993:15).

Menurut Kartajaya (1996:36) keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. Adapun menurut Shimp (1997: 45) letak kekuatan desain kemasan adalah pada saat konsumen tertarik dan terpengaruh oleh kemasan dengan cara yang tidak mereka sadari secara sepenuhnya. Desain pengemasan yang ideal adalah pengemasan yang dapat mengharmonisasikan segi estetis desain dan elemen-elemen kemasan (ukuran, bentuk, bahan, warna, gambar, labeling, dan merek) dari segi kegunaan dengan penyampaian pesan atau citra yang diinginkan oleh produsen.

Dalam penelitian ini, konsep citra merupakan nilai yang menyinggung dan menawarkan mutu daya tarik visual secara optimal pada kemasan desain rokok Djarum Black yang ditentukan oleh unsur- unsur dan prinsip desain yang memiliki nilai keindahan atau tidak.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan untuk memecahkan permasalahan ini menggunakan pendekatan semiotika. Pendekatan semiotika ini pada dasarnya beroperasi pada dua jenjang analisis yakni: (1) analisis tanda secara individual, mencakup jenis, struktur, kode dan, makna tanda; (2) analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi yang meliputi kumpulan tanda-tanda yang membentuk teks dan teks dipahami sebagai kombinasi tanda-tanda. Kemasan merupakan salah satu bentuk dari desain komunikasi visual, dapat dilihat sebagai sebuah teks. Dengan demikian maka keberadaan kemasan merupakan kombinasi tanda-tanda (Piliang dalam Iswidayati, 2008:23-24).

Rambu-rambu analisis semiotik adalah sebagai berikut:

No.	Judul Kemasan	Tanda Verbal	Tanda Visual
1.	Kemasan Rokok Djarum Black	Body Teks : Headline : Teks :	Kode Narasi : Kode Simbolik : Kode Semantik :

Untuk memecahkan permasalahan ini akan menggunakan pendekatan semiotika dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) memilih kemasan rokok Djarum Black yang sesuai dengan kriteria untuk dianalisis, (2) menerapkan rambu-rambu analisis semiotik. Moleong (2007:6) mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahan, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Arikunto (2007:250), mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian bukan eksperimen karena tidak dimaksudkan untuk mengetahui akibat dari suatu perlakuan. Dengan demikian penelitian deskriptif peneliti hanya bermaksud menggambarkan atau menerangkan gejala.

. Alasan digunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif karena peneliti tidak melakukan pengolesan atau pengujian, melainkan berusaha menelusuri, memahami, menjelaskan gejala dan kaitan hubungan antara segala yang diteliti, yaitu mengenai citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini adalah perusahaan PT. Djarum yang berlokasi di Kota Kudus.

3.3 Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah tentang citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus yang meliputi:

- 3.3.1 Unsur- unsur dan prinsip-prinsip desain kemasan rokok Djarum Black
- 3.3.2 Citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black.
- 3.3.3 Faktor yang mempengaruhi citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black.

3.4 Teknik Pengumpulan Data.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang lebih banyak menampilkan uraian kata-kata dari pada angka. Oleh karena itu teknik yang digunakan dalam usaha memperoleh data di lapangan ialah :

3.4.1 Observasi

Observasi yang berarti pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data tentang suatu masalah sehingga diperoleh pemahaman atau sebagai alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Menurut Ismiyanto (2003:7) observasi adalah kegiatan pengamatan dengan menggunakan alat penglihatan. Teknik observasi dilakukan di lapangan dan mengamati langsung objek yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan di tempat penelitian.

Teknik observasi dilakukan di lapangan dengan penelitian pengamatan langsung terhadap segala hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara cermat mengenai citra estetik

dikaji melalui bentuk dari kemasan rokok Djarum Black yang terorganisasi atas unsur- unsur rupa antara lain dengan mempertimbangkan prinsip desain dan perpaduan unsur- unsur rupa antara lain dengan mempertimbangkan keselarasan, keseimbangan, dominasi, dan kesatuan. Dalam penelitian ini lebih mengutamakan pada bagaimana penyusunan struktur bentuk kemasan dan unsur- unsur rupa yang mencakup *line* (garis), *shape* (bentuk), *size* (ukuran), dan *color* (warna). Unsur- unsur visual tersebut meliputi bentuk huruf dan warna kemasan.

Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan observasi langsung ke tempat penelitian bagian *Public Affair* dengan menggunakan alat bantu tulis dan kamera untuk membantu peneliti mendokumentasikan kemasan rokok Djarum Black.

3.4.2 Wawancara

Interview disebut juga dengan wawancara lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Arikunto,2006: 155). Untuk mengadakan wawancara, sebelumnya peneliti telah mempersiapkan pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Wawancara merupakan teknik utama yang lebih banyak di gunakan untuk mencari data di lapangan. Dalam wawancara dapat dilakukan secara langsung artinya penelitian melakukan wawancara dengan bertemu dan bertatap muka dengan informan. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancarai yang memberikan jawaban

atas suatu pertanyaan itu (Rahayu dan Ardani, 2004: 64).

Dalam wawancara diusahakan pewawancara sebagai pengemudi jawaban agar responden tidak melantur dalam memberi jawaban atau informasi. Sehingga diperlukan panduan atau pedoman wawancara mengenai hal-hal apa saja yang akan dipertanyakan kepada informan dengan tujuan untuk mempermudah kegiatan wawancara. Untuk mengetahui permasalahan yang ada pewawancara mengorek keterangan lebih lanjut untuk memberi kesempatan kepada responden dengan tujuan mendapatkan keterangan maupun jawaban dari para responden harus ditulis atau direkam untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti mencari informan untuk memperoleh informasi mengenai desain kemasan rokok Djarum Black dari segi visual citra estetik, dan faktor-faktor yang mempengaruhi citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black, informannya adalah bagian *Public Affair* Bp. Marwan dan Bp. Teguh dan pecinta rokok Djarum Black.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi atau studi dokumenter merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui dan dengan menggunakan dokumen-dokumen atau peninggalan (sudah ada penelitian sebelum dilakukan) yang relevan dengan masalah penelitian (Ismiyanto, 2003: 9).

Teknik dokumentasi diarahkan untuk mendapatkan sumber informasi yang ada kaitannya dengan penelitian, berupa buku-buku dan foto mengenai citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus. Hasil

dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang melengkapi atau mendukung data hasil wawancara dan pengamatan.

3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data, pengolahan data dan interaksi data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui dua prosedur yaitu analisis selama pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data (Miles dan Huberman 1984 dan Syamsudin 2006 : 111).

Pembahasan citra esteis desain kemasan rokok Djarum Black dengan pendekatan semiotik dalam penelitian ini menggunakan teori Pirce untuk melihat tanda dalam kemasan (ikon, indeks dan simbol). Sedangkan untuk melihat makna konotatif dan makna denotatif menggunakan teori Saussure. Dan teori Barthes untuk melihat kode (kode hermeuneutic, kode semantik, kode simbolik, kode narasi dan kode kebudayaan).

Untuk menganalisis kemasan menggunakan model Roland Barthes ini menganalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya yakni (1) pesan linguistik; semua kata dan kalimat dalam iklan; (2) pesan ikonik yang terkodekan atau konotasi yang muncul dalam kemasan rokok Djarum Black, yang hanya berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat, serta (3) pesan ikonik yang terkodekan, adalah denotasi dalam kemasan rokok Djarum Black.

Miles and Huberman mengelompokkan aktivitas dalam analisis data, yaitu

data reduction, data display dan conclusion drawing / verification.

3.5.1 *Data Reduction* (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono (2009:338) mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi dalam penelitian ini dilakukan dan berlangsung sejak penetapan pokok permasalahan, rumusan masalah dan teknik pengumpulan data yang dipakai.

3.5.2 *Data Display* (Penyajian Data)

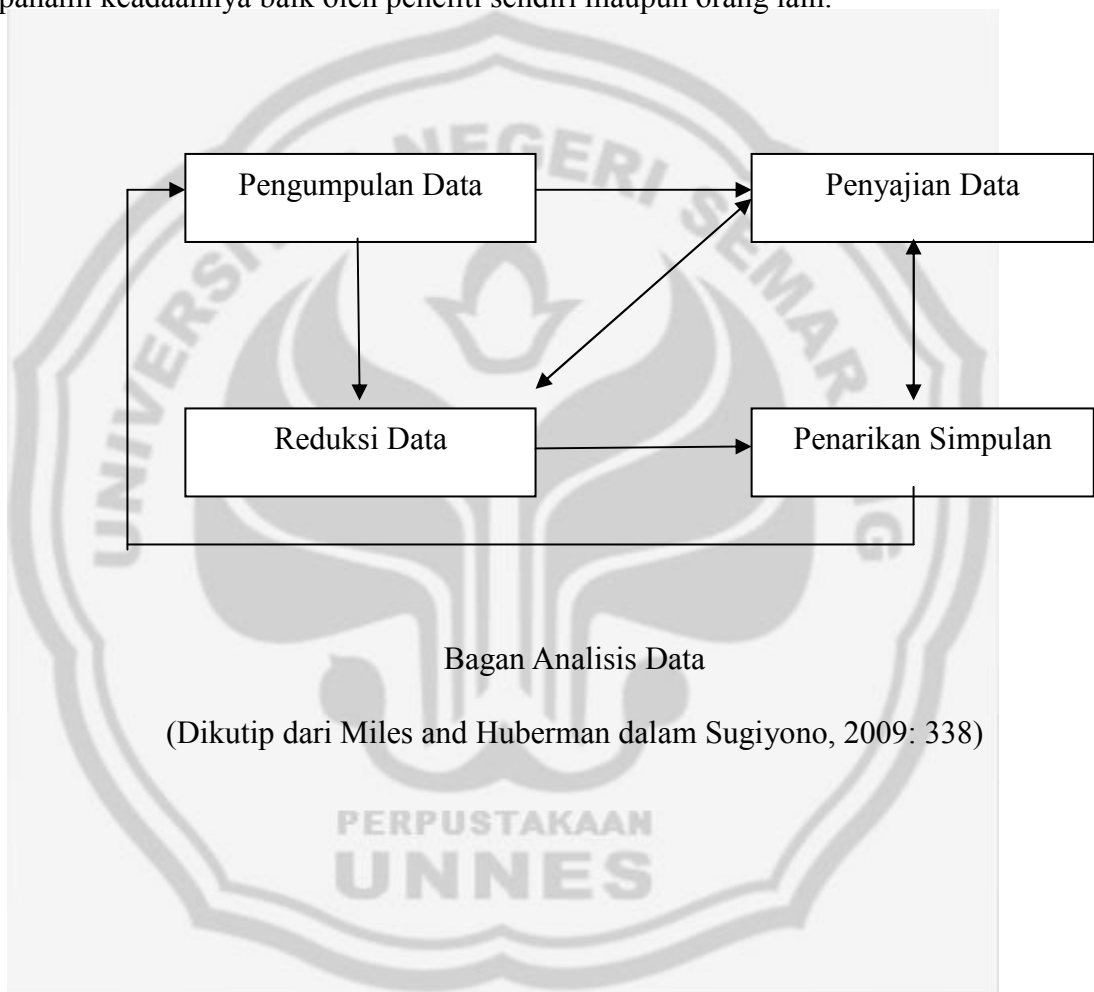
Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Sugiyono (2009:341), menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3.5.3 *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau

interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2009:345).

Ketiga aktivitas dalam analisis data tersebut memperkuat penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti karena sifat data dikumpulkan dalam bentuk laporan, uraian dan proses untuk mencari makna sehingga mudah dipahami keadaannya baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain.



Bagan Analisis Data

(Dikutip dari Miles and Huberman dalam Sugiyono, 2009: 338)

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

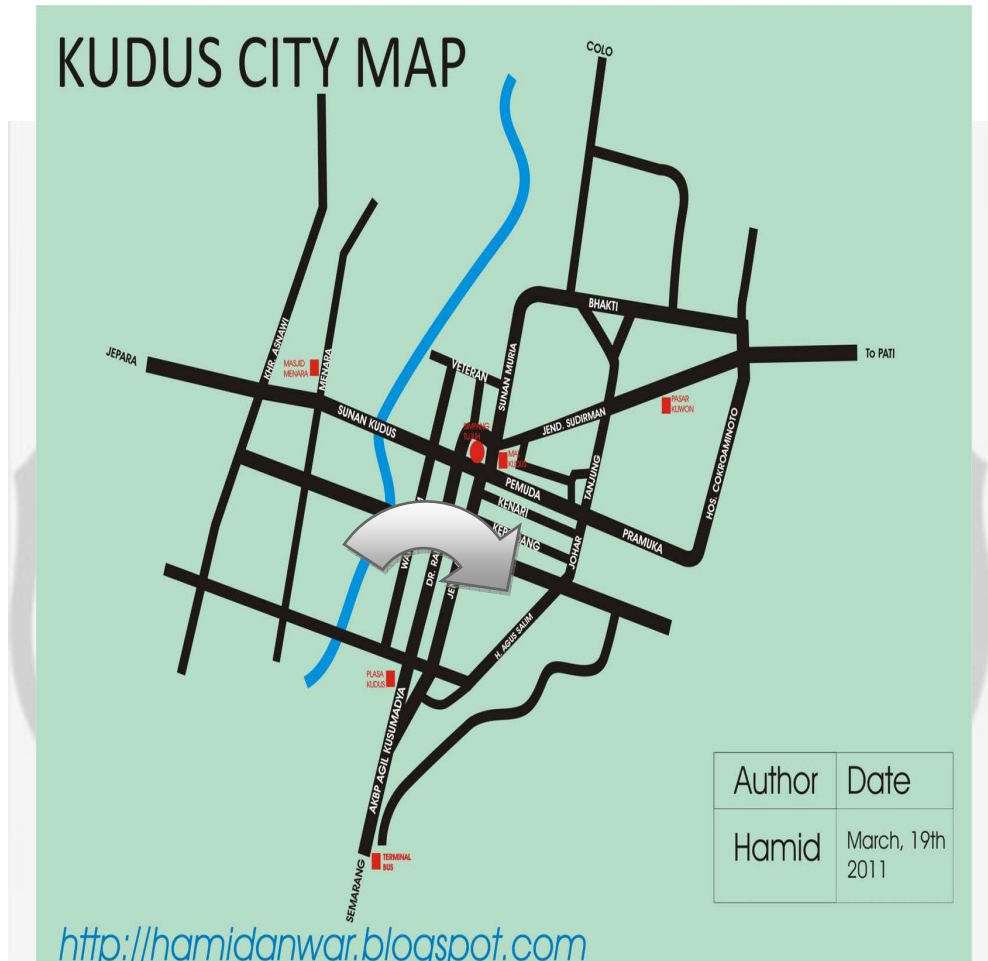
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Kudus adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibu kotanya adalah Kudus, berada di jalur pantai utara timur Jawa Tengah, yaitu di antara Semarang-Surabaya. Berada 51 km sebelah timur Kota Semarang. Luas wilayah Kabupaten Kudus adalah 42.516 Ha yang memiliki 9 kecamatan, 9 kelurahan, dan 125 desa. (Sumber: data statistik Kabupaten Kudus)

Kabupaten Kudus dibatasi oleh beberapa daerah sebagai berikut sebelah utara dibatasi oleh Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati, sebelah timur dibatasi oleh Kabupaten Pati, sebelah selatan dibatasi oleh Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Pati, sebelah Barat dibatasi oleh Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara.

PT. Djarum adalah salah satu perusahaan rokok kretek terbesar yang ada di Kabupaten Kudus. Kantor Djarum Kudus terletak di tengah Kota Kudus tepatnya di Jl. Jend. A.Yani. Letaknya sangat strategis bisa dilalui dari berbagai macam arah, dengan berbagai angkutan dari kendaraan bermotor sampai dengan angkutan umum. Lokasi PT. Djarum berada di kawasan perkantoran dan pemukiman rumah penduduk. Alamat perusahaan PT. Djarum adalah Jl. Jend. A Yani no. 28 mudah untuk dilalui angkutan umum dari jam 06.00 WIB sampai jam 18.00 WIB.

Untuk menuju lokasi perusahaan Djarum Kudus bila kita dari arah Semarang, jarak yang ditempuh sampai di tempat lokasi penelitian adalah \pm 1,5 jam. Arah lebih jelasnya bisa dilihat dari peta Kabupaten Kudus di bawah ini.



Gambar 1
Peta Kabupaten Kudus (Sumber: www.google.com) 5 mei 2011

Lokasi kerja Djarum tersebar di 76 lokasi, dengan pembagian 70 lokasi di Kudus, 3 lokasi di Pati, 1 lokasi di Rembang, 2 lokasi di Jepara. Kehadiran Djarum di Kudus memberikan kesempatan pada masyarakat utamanya dalam penyediaan lapangan kerja, hampir 90% para karyawannya adalah masyarakat Kudus

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa lokasi penelitian di perusahaan PT. Djarum letaknya sangat strategis dan mudah dilalui oleh berbagai macam kendaraan bermotor.

4.1.2 Sejarah Perusahaan Rokok Djarum di Kudus

Berdasarkan informasi dari Bp. Teguh selaku pihak Djarum bagian *Public Affair* (wawancara tgl 17 Maret 2011) dan naskah dokumen yang disampaikan, dapat dideskripsikan sebagai berikut.

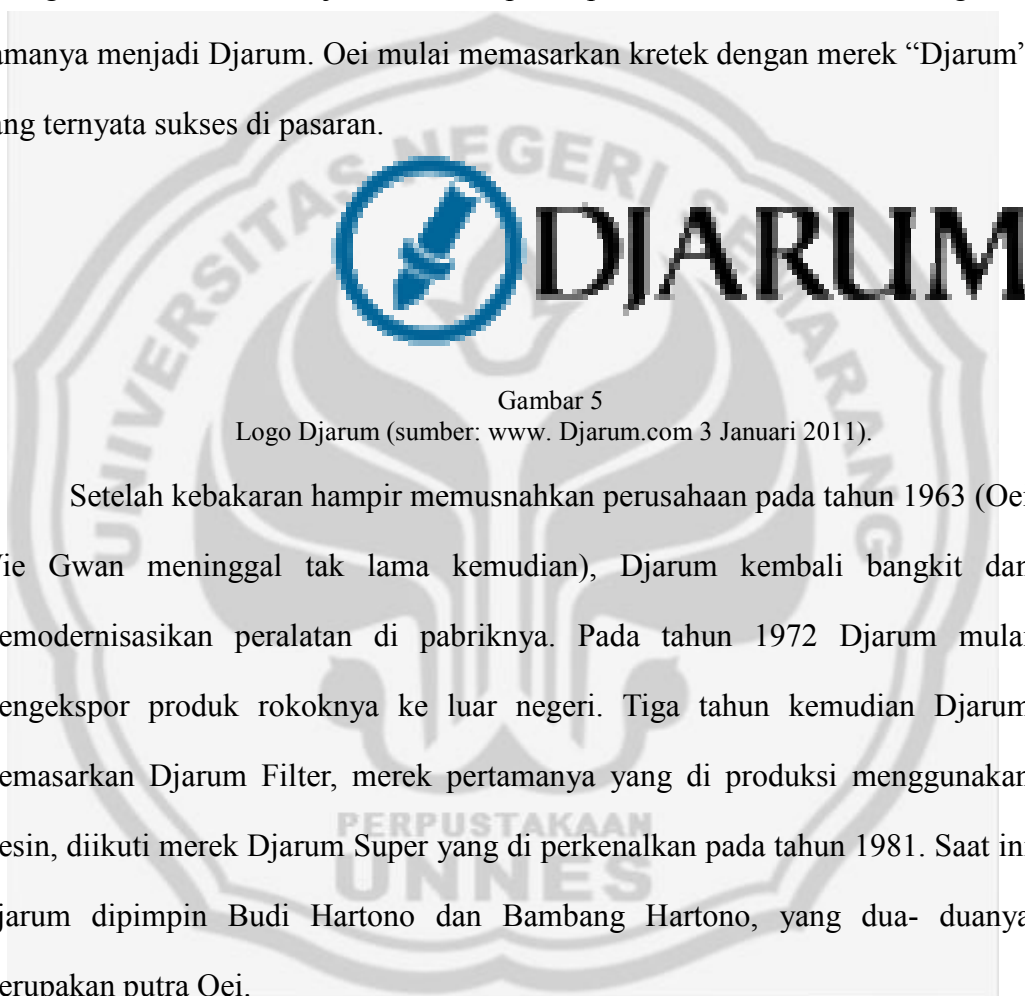
Industri rokok kretek di Kudus tak lepas dari sosok Haji Djamhari yang meninggal pada tahun 1890. Dari ketidaksengajaan yang dilakukan, kemudian berkembanglah industri rokok kretek seperti sekarang. Alkhisah, karena deraan penyakit dada yang kerap menyesak nafasnya, ia mencoba mengoleskan minyak cengkeh pada dada dan punggungnya. Sekalipun tidak sembuh betul, nafasnya dirasakan tidak sesak seperti sebelumnya.

Dari pengalaman tersebut, Djamhar mencoba cara lain lagi yakni dengan cara mencampurkan rempah-rempah itu pada rokok yang diisapnya. Cengkeh yang ia rajang halus dicampurkan dengan tembakau yang ia linting menjadi batang rokok. Berkat rokok dengan campuran cengkeh rajangan itu, H. Djamhari kemudian terbebas dari penyakit sesak nafas. Sukses percobaan H. Djamhari pun cepat menyebar ke mana-mana.

Banyaknya permintaan akan rokok dengan campuran cengkeh racikannya, memaksa Djamhari membuat dalam jumlah besar. Sejak masa itulah kemudian industri rokok terlahir. Karena, “rokok cengkeh” yang saat diisap menimbulkan bunyi “kretek-kretek” dari cengkeh yang terbakar, khalayak kemudian menyebut rokok tersebut sebagai “rokok kretek”. Kota Kudus memiliki salah satu perusahaan rokok kretek terbesar yaitu Djarum.

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang berpusat di Kudus, Jawa Tengah. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia (dua lainnya adalah Gudang Garam dan HM Sampoerna).

Sejarah Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dalam bidang kretek bernama Djarum Gramophon pada tahun 1951 dan mengubah namanya menjadi Djarum. Oei mulai memasarkan kretek dengan merek “Djarum” yang ternyata sukses di pasaran.



Gambar 5
Logo Djarum (sumber: [www. Djarum.com](http://www.Djarum.com) 3 Januari 2011).

Setelah kebakaran hampir memusnahkan perusahaan pada tahun 1963 (Oei Wie Gwan meninggal tak lama kemudian), Djarum kembali bangkit dan memodernisasikan peralatan di pabriknya. Pada tahun 1972 Djarum mulai mengekspor produk rokoknya ke luar negeri. Tiga tahun kemudian Djarum memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang di produksi menggunakan mesin, diikuti merek Djarum Super yang di perkenalkan pada tahun 1981. Saat ini Djarum dipimpin Budi Hartono dan Bambang Hartono, yang dua-duanya merupakan putra Oei.

Selain dunia rokok, Djarum juga dikenal aktif terlibat dalam dunia bulutangkis. Klub bulutangkisnya PB Djarum, telah menghasilkan pemain-pemain kelas dunia seperti Liem Swie King dan Alan Budikusuma. Selain itu, sejak tahun 1998 perusahaan Djarum juga telah menguasai sebagian besar saham Bank Central Asia.

4.1.3 Perkembangan Produk dan Bentuk Kemasan Rokok Djarum

Berdasarkan informasi dari Bp. Marwan selaku pihak Djarum bagian Public Affair (wawancara tgl 15 Maret 2011) dan naskah dokumen yang disampaikan, dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Kisah kretek bermula dari kota Kudus. Tak jelas memang asal usul yang akurat tentang rokok kretek. Menurut kisah yang hidup dikalangan para pekerja pabrik rokok, riwayat kretek bermula dari penemuan Haji Djamhari pada kurun waktu sekitar 1870-1880-an. Awalnya, penduduk asli Kudus ini merasa sakit pada bagian dada. Ia lalu mengoleskan minyak cengkeh, sakitnya reda Djamhari lantas bereksperimen merajang cengkeh dan mencampurnya dengan tembakau untuk dilinting menjadi rokok. Rokok kretek kian dikenal, namun tak begitu dengan penemunya Djamhari diketahui meninggal pada tahun 1890. Siapa dia dan asal-usulnya hingga kini masih remang-remang. Hanya temuannya itu yang terus berkembang. Sepuluh tahun kemudian, penemuan Djamhari menjadi dagangan memikat di tangan M. Nitisemito, perintis industri rokok di Kudus. Bisnis rokok dimulai oleh M. Nitisemito pada 1906 dan pada 1908 usahanya resmi terdaftar dengan merek "Tjap Bal Tiga". Bisa dikatakan langkah tonggak tumbuhnya industri rokok kretek di Indonesia.

Industri rokok di kota Kudus berkembang lebih baik sehingga pada tahun 1986 kota Kudus mendapatkan kebanggaan tersendiri dengan berdirinya Museum Kretek setelah mengalami perebutan sengit dengan kota-kota lainnya yang juga memiliki perusahaan rokok besar.

Rokok Kretek dihasilkan pertama kali di Kudus, Jawa Tengah pada akhir abad ke XIX. Diawali dari industri rumahan, industri rokok kretek, sekarang menjadi industri yang menyumbangkan pemasukan devisa terbesar untuk pemerintahan Indonesia.

4.1.4 Perkembangan Desain Kemasan Rokok Djarum

4.1.4.1 SKM (*Sigaret Kretek Mesin*)

Kemasan rokok filter yang dibuat dengan menggunakan tenaga mesin dari proses awal sampai akhir. Contoh: Djarum Super, LA Lights, Djarum Black, dan lain-lain.



Gambar 7
Desain Kemasan Produksi Rokok Kretek Mesin
(sumber:dokumentasi peneliti)

4.1.4.2 SKT (*Sigaret Kretek Tangan*)

Kemasan rokok tidak berfilter yang dibuat dengan menggunakan tenaga manusia mulai dari pembentukan ke batangan dan pengepakan. Contoh: Djarum Coklat, Djarum 76 dan lain-lain.



Gambar 8
Desain Kemasan Produksi Rokok Kretek Tangan
(sumber:dokumentasi peneliti).

4.1.4.3 Cerutu

Kemasan rokok yang sama proses pembuatannya dengan SKT, namun menggunakan daun tembakau utuh sebagai pelapis batang rokoknya. Contoh: Cigarilos, Djarum Spice Islands, Sumatra Senioritas dan lain-lain.



Gambar 9
Desain Kemasan Produksi Rokok Cerutu
(sumber:dokumentasi peneliti)

4.1.5 Kemasan Rokok Djarum Black dan Perkembangan

Menurut Bp. Teguh selaku pegawai Djarum bagian *Public Affair*, rokok Djarum Black sebelum dipasarkan di negara Indonesia, Djarum Black adalah rokok yang diproduksi untuk orang berkulit hitam atau biasa disebut sebagai orang negro. Oleh karena itu dibuat desain kemasannya dengan menggunakan warna hitam, dan citranya dari warna hitam pada kemasan rokok Djarum Black terkesan kuat dan elegan sehingga orang kulit hitam sangat menyukainya.

Dari segi rasa pun orang berkulit hitam sangat menyukainya hal ini dijelaskan oleh informan (wawancara dengan Bp. Teguh di PT. Djarum Kudus, tgl 15 Maret 2011) yang menyatakan bahwa karena ada larangan baru dari pemerintah Amerika Serikat yang tidak memperbolehkan menjual rokok berasa kecuali menthol yang membuat produk rokok Djarum "BLACK" tidak dijual di

Amerika Serikat. Akhirnya rokok Djarum Black hanya diproduksi untuk dipasarkan di negara Indonesia.

Di Indonesia, rokok Djarum Black diproduksi berbagai macam jenis yaitu: Djarum Black, Djarum Black Menthol, Djarum Black Tea, Djarum Black Cappucino, dan Djarum Black Slimz. Rokok Djarum Black dipasarkan di Indonesia yang ditarik peredarannya adalah rokok Djarum Black Tea, Djarum Black Cappucino dan sekarang adalah Djarum Black Slimz. Menurut narasumber dari pihak Djarum yaitu Bp. Marwan rokok Djarum Black Slimz ditarik karena masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan rokok yang berukuran diameter batangnya 6,1mm dan panjangnya 95mm.

Berikut dibawah ini disajikan foto jenis-jenis kemasan rokok Djarum Black.



Gambar 10
Foto Jenis- jenis Desain Kemasan Rokok Djarum Black (Black, Black Methol, Black Cappucino, Black Tea, dan Black Slimz)
(Sumber: dokumentasi peneliti)

4.2 Deskripsi Kemasan Rokok Djarum Black

4.2.1 Deskripsi Tanda Verbal dan Tanda Visual Dalam Kemasan Rokok Djarum Black

Kemasan rokok Djarum Black dibuat dalam kemasan yang berbentuk persegi panjang, ukuran kemasan Djarum Black panjangnya adalah 9,5 cm, lebarnya 6 cm, sisinya 1,5 cm. Kemasan ini bertujuan untuk mempromosikan produk rokok Djarum Black, biasanya dipasarkan diberbagai macam toko, supermarket, dan berbagai macam tempat.

Kemasan rokok Djarum terdiri dari tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal dalam kemasan rokok Djarum Black ini berupa *Headline* dan *teks*, atau biasa disebut dengan teks *body*. *Headline* dalam kemasan rokok Djarum Black ini mengetengahkan tulisan BLACK dengan menggunakan huruf besar, disertai keterangan lanjutan berupa sub judul, ditulis dengan menggunakan huruf besar tipe Arial. Pada bagian belakang kemasan terdapat *teks body*, berupa rangkaian kalimat dengan format memanjang kebawah mengikuti bentuk kemasan rokok, kalimat dalam *copy body* tersebut sebagai berikut:

- Djarum Black
- *Djarum Black is Internationally recognized for its blend of the finest tobaccos and cloves in unique black wrapping, Let the confidence of Djarum Black bring you a distinctive smoking experience.*
- Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.

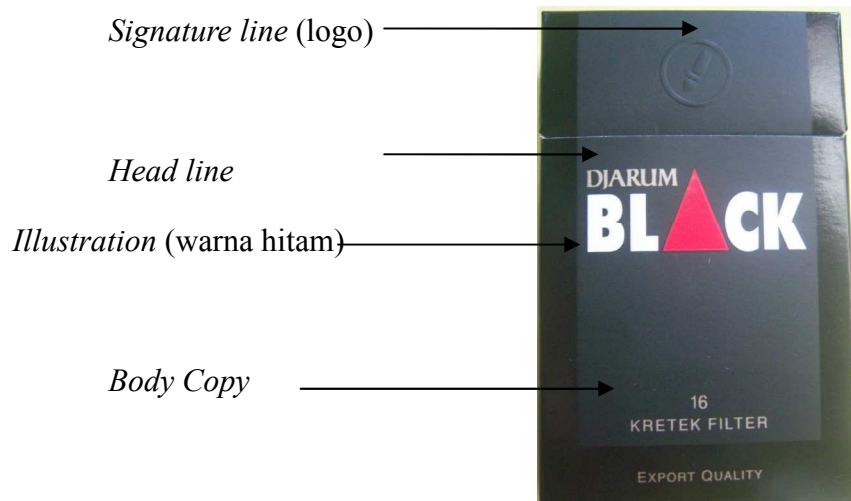
Sedangkan tanda visual dalam kemasan rokok Djarum Black menggunakan

kemasan rokok. Pada kemasan rokok Djarum Black tersebut terpampang tulisan “BLACK” dalam ukuran besar mendominasi ruang, berfungsi sebagai etiket/ label jenis rokok. Pada bagian bawah label “BLACK” terdapat sub label atau sub etiket sebagai keterangan yang bertuliskan “16 Kretek Filter” dan “*Export Quality*”.

Brand image yang digunakan Djarum Black adalah perpaduan tipografi huruf yang berwarna putih dan tipografi bentuk segitiga berwarna merah untuk mengganti huruf “A”. Lambang segitiga berwarna merah merupakan simbol penerang bahwa Djarum Black mempunyai keberanian dengan semangat yang tinggi untuk meraih sukses. Kesuksesan yang diraih tentu saja bukan hanya oleh produsennya, tapi juga untuk semua pelanggannya. Jika semua pelanggannya puas terhadap produk Djarum Black, maka produsen peracik tersebut telah benar-benar menyajikan strategi produksi dan pemasaran yang tepat.

Djarum Black merupakan produk rokok yang sangat populer dan perkembangannya saat ini sangat pesat. Persaingan di industri ini sangat ketat sehingga memacu perusahaan untuk mengembangkan produknya lebih baik dari segi produk dan kemasannya.

Pembahasan analisis visual tentang kemasan Djarum Black ini, dideskripsikan sebagai berikut.



Rokok Djarum Black biasanya digunakan oleh laki-laki dewasa yang sudah memiliki jati dirinya sendiri, sehingga memberikan kesan sebagai laki-laki jantan, dewasa yang kuat.



Gambar 11
Foto *Brand Image* Djarum Black
(sumber: dokumentasi peneliti)

Kemasan rokok Djarum Black memiliki kemasan yang sama dengan produk rokok yang lain, agar mudah untuk di bawa kemana-mana, dan mudah untuk disimpan didalam saku. Kemasan rokok Djarum Black terbuat dari bahan karton atau kertas tebal yang disebut sebagai paperboard. Kemasan Djarum Black yang akan di pasarkan, dilapisi plastik untuk melindungi kemasannya, agar aroma yang terkandung di dalam kemasan tidak hilang. Kemasan rokok Djarum Black berisi 16 batang rokok dengan ukuran rokok panjang antara 70 hingga 120 mm dengan diameter 10 mm yang berisi daun tembakau yang telah dicacah.

Secara keseluruhan desain kemasan rokok Djarum Black memiliki desain kemasan yang sudah cukup *eye-catching*, artinya mewakili keunikan suatu produk dengan makna tertentu, sehingga menjadi sebuah brand tersendiri yang mudah diingat dan dikenal banyak orang. Bahan kemasan Djarum Black dapat melindungi isinya, jadi simpulan yang bisa diambil dari kemasan rokok Djarum Black ini adalah kemasan yang baik.

4.2.2 Analisis Sintaksis dan Semantik Pada Kemasan Rokok Djarum Black

Judul Kemasan : Rokok Djarum Black

Tahun : 2003

Ukuran : 9,5 x 6 x 1,5 cm



Seperti yang telah diuraikan dalam deskripsi di atas, tanda verbal dalam kemasan rokok Djarum Black yang berupa teks ini mempunyai makna denotatif atau makna refrensial sebagai petunjuk dan memberi informasi tentang jenis rokok dan akibat dari merokok. Jenis huruf yang digunakan adalah huruf arial, yaitu jenis huruf tanpa kaki bersifat jelas lugas sehingga maksud dan tujuan teks dalam kemasan rokok Djarum black mudah dibaca dan dipahami.

Secara sintaksis tanda visual berupa kemasan rokok Djarum Black dan tanda verbal berupa teks yang berbunyi “Djarum Black” memberikan pesan menunjukkan sebuah jenis rokok. Selanjutnya tanda verbal pada label kemasan rokok “Djarum Black” telah menggunakan prinsip peminjaman kode, yang terlihat pada kata “BLACK” dipinjam untuk menunjukkan kata “Hitam”.

Kemasan rokok Djarum Black merupakan salah satu bentuk penyajian rokok dalam kebudayaan modern, berupa aneka macam mulai dari rokok kretek sampai dengan rokok filter, tersedia dimana-mana dan mudah dibawa kemana saja tanpa repot. Selain itu sehabis merokok, tempat kemasan rokok bisa langsung

dibuang. Jadi kemasan rokok Djarum Black mempunyai makna denotasi suatu pelepas dahaga yang praktis, sesuai dengan selera, tidak perlu repot dan bisa diperoleh dimana saja.

Teks tanda verbal berikutnya berbunyi “*Djarum Black is Internationally recognized for its blend of the finest tobaccos and cloves in unique black wrapping, Let the confidence of Djarum Black bring you a distinctive smoking experience*” mempunyai pengertian Djarum Black terkenal secara internasional karna campurannya dari tembakau dan cengkeh terbaik di dalam kemasan hitam yang unik, biarkan kepercayaan dari Djarum Black membawamu pada sebuah pengalaman merokok yang berbeda..

Aspek pengetahuan, terdapat pada bunyi teks: “*Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin*”. Tanda verbal tersebut mempunyai makna denotatif bahwa, jika merokok dapat mengakibatkan banyak penyakit dan dapat merugikan orang lain dan diri sendiri.

Dalam kemasan rokok Djarum Black ini terjadi hubungan yang erat antara tanda verbal yang berupa teks dan tanda visual yang berupa kemasan rokok. Analisis berdasarkan pesan yang terkandung dalam kemasan rokok Djarum Black terdiri dari pesan linguistik yakni semua kata dan kalimat dalam kemasan. Sedangkan pesan ikonik muncul melalui logo kemasan yang berwujud jarum *Gramophon* logo Djarum yang berwujud penyederhanaan bentuk jarum *Gramophon*, yang letak arah jarum pendeknya ke angka 7, dan letak arah jarum panjangnya ke angka 5 sesuai dengan arah jarum jam. Menurut pemikiran Fengshui angka 5 (lima) dan 7 (tujuh) bila disatukan terbaca “maju”. Dengan demikian, penggunaan logo tersebut memiliki spirit menuju “kemajuan”. Secara visual posisi bentuk jarum yang membentuk garis diagonal, lingkaran pada logo

Djarum memberikan kesan sebagai bola dunia, yang mempunyai nilai bahwa kemajuan produksi rokok Djarum sudah mendunia (katalog pameran etiket rokok).

Jenis rokoknya yaitu “DJARUM BLACK” memiliki warna putih pada penulisan “BLCK” sedangkan huruf “A” diganti dengan bentuk segitiga dengan menggunakan warna merah, terletak ditengah-tengah kemasan, sebagai ikonik kemasan rokok. Secara keseluruhan penempatan subjek penulisan jenis rokok tertata secara vertikal dan pembagian bidang cenderung simetri. Tanda- tanda visual maupun verbal dalam kemasan rokok Djarum Black secara denotatif telah berfungsi sebagai petunjuk untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

4.2.2.1 Unsur Desain Pada Kemasan Rokok Djarum Black

Djarum Black menggunakan bahan pembungkus berupa kertas berwarna hitam sama dengan warna pada kemasannya. Pada kemasannya terdapat tipografi berbentuk segitiga merah untuk mengganti huruf “A” dan huruf “BLCK” menggunakan warna putih agar dapat di baca oleh orang lain. Font yang digunakan pada penulisan “BLCK” adalah font jenis Bold Arial Black (jenis Arial yang dicetak tebal). Karakter jenis font ini memberikan kesan mudah untuk dibaca, memberikan ketegasan. Logo Djarum pada kemasan Djarum Black yang biasanya berwarna emas, di sini diganti dengan warna hitam juga.

Unsur-unsur desain pada tampilan kemasan disesuaikan dengan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan Bp. Marwan selaku pegawai Djarum bagian *Public Affair* bahwa seluruh aspek pemasaran yang dimaksudkan untuk memaksimalkan daya tarik visual. Berkaitan dengan hal tersebut, di bawah ini dijelaskan unsur-unsur desain kemasan rokok Djarum Black sebagai berikut:

(1) Garis (*Line*)

Garis yang digunakan pada kemasan rokok Djarum Black adalah garis lurus yang memberikan kesan tegas dan lancar, memiliki arah yang jelas ke arah pangkal ujungnya, garis ini ada umumnya bersifat kaku.



(2) Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah persegi, lingkaran, dan segitiga. Sedangkan bentuk yang digunakan pada desain kemasan rokok Djarum Black adalah bentuk segitiga yang mewakili bentuk visual pada huruf “A” yang dikonotasikan kesan kuat, kokoh dan kemajuan.

(3) Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Tekstur pada kemasan rokok Djarum secara kasat mata (visual) terlihat halus dan setelah diraba pun tetap halus teksturnya.

(4) Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Penggunaan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (emphasis) pada obyek desain. Pada desain kemasan rokok Djarum

Black penekanan pada obyek sudah sangat kuat untuk menunjukkan citranya dari sebuah rokok Djarum Black.

(5) Warna (*Color*)

Warna dapat didefinisikan secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara subyektif atau psikologis yaitu sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna yang digunakan Djarum Black adalah perpaduan hitam, putih, dan merah yang dikonotasikan kesan elegan pada kemasannya. Warna merah segitiga pengganti huruf “A” pada tipografinya menjadi *center of interest* di antara warna putih.

4.2.2.2 Prinsip Desain Pada Kemasan Rokok Djarum Black

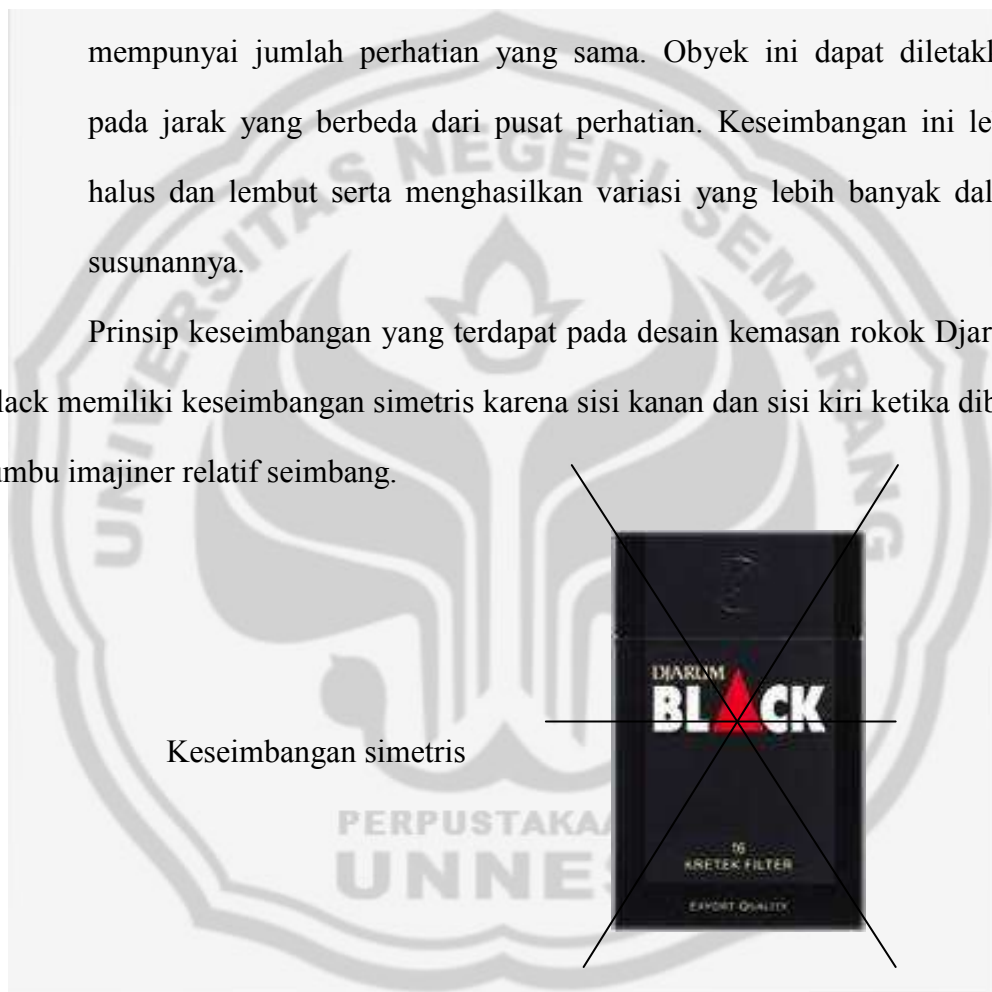
Proses pengorganisasian unsur-unsur ditata dengan memperhatikan aturan-aturan tertentu, sehingga diperoleh suatu karya yang mempunyai nilai estetis. Cara ini dipakai sebagai pedoman bagaimana mengatur, menata, unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain, sehingga mengandung nilai estetis atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik. Di bawah ini dijelaskan lebih lengkap tentang analisis prinsip-prinsip desain kemasan rokok Djarum Black sebagai berikut:

(1) Keseimbangan (*Balance*)

Balance atau keseimbangan adalah hubungan yang menyenangkan antarbagian-bagian dalam suatu desain sehingga menghasilkan susunan yang menarik. Keseimbangan ada 2 yaitu:

- a) Keseimbangan simetris atau formal maksudnya yaitu sama antara bagian kiri dan kanan serta mempunyai daya tarik yang sama. Keseimbangan ini dapat memberikan rasa tenang, rapi, agung, dan abadi.
- b) Keseimbangan asimetris atau informal yaitu keseimbangan yang diciptakan dengan cara menyusun beberapa obyek yang tidak serupa tapi mempunyai jumlah perhatian yang sama. Obyek ini dapat diletakkan pada jarak yang berbeda dari pusat perhatian. Keseimbangan ini lebih halus dan lembut serta menghasilkan variasi yang lebih banyak dalam susunannya.

Prinsip keseimbangan yang terdapat pada desain kemasan rokok Djarum Black memiliki keseimbangan simetris karena sisi kanan dan sisi kiri ketika diberi sumbu imajiner relatif seimbang.

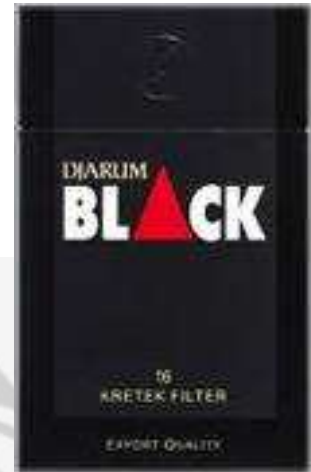


(2) Dominasi

Prinsip dominasi yang terdapat pada desain kemasan rokok Djarum Black bisa dilihat dari bentuk segitiga merah yang mengganti huruf “A” pada “BLACK” yang menjadi pusat perhatian pada desain kemasannya. Bila ditarik garis-garis diagonal posisi segitiga merah yang menjadi pusat perhatian berada di tengah-tengah bidang, sedikit digeser ke atas. Hal ini membentuk prinsip

dominasi, yang secara teoritis bahwa titik dominasi relatif berada di tengah bidang keseluruhan.

Dominasi pada Djarum Black →



(3) *Proporsi*

Proporsi secara umum dapat diartikan sebagai perbandingan antara bagian satu dengan yang lain. Hubungan yang dimaksud tentunya sangat berkaitan dengan ukuran besar kecilnya bagian dan beberapa luas bagian, serta panjang pendeknya desain. Dari data tersebut ternyata proporsi sisi panjang dan lebarnya memiliki perbandingan 3:2 hal ini memenuhi atau mendekati prinsip golden section (perbandingan keemasan), ukuran elemen visualnya $\pm 75\%$ dari ukuran lebar keseluruhan memberikan kesan proporsi yang nyaman.

Ukuran Panjang (9,5 cm)

Ukuran *Brand Image* ($\pm 75\%$ ukuran lebar)



Ukuran Lebar (6 cm)

(4) *Irama*

Desain kemasan rokok Djarum Black memiliki *emphasis* (penekanan) yang kuat pada iramanya untuk menunjukkan citranya dari sebuah desain kemasan rokok Djarum Black. Irama yang digunakan pada desain kemasan rokok Djarum Black adalah irama ketegasan. Irama ketegasan dicapai dengan menampilkan *font* pada kemasan rokok Djarum Black.

(5) Kesatuan (*Unity*)

Unity atau kesatuan merupakan sesuatu yang memberikan kesan adanya keterpaduan tiap unsurnya. Hal ini tergantung pada bagaimana suatu bagian menunjang bagian yang lain secara selaras sehingga terlihat seperti sebuah benda yang utuh tidak terpisah-pisah. Desain kemasan Djarum Black memenuhi prinsip kesatuan dilihat dari unsur-unsur karakter *font*, dan elemen visual lain.

Kesatuan pada kemasan
Djarum Black



4.2.2.3 *Citra Kemasan Rokok Djarum Black*

Sebagaimana telah disampaikan pada bagian landasan teori tentang definisi citra menurut Webster adalah suatu representasi kemiripan, atau imitasi dari suatu obyek atau benda. Sebuah citra mengandung informasi tentang obyek yang direpresentasikan. Citra dapat dikelompokkan menjadi citra tampak dan citra tak tampak. Untuk dapat dilihat mata manusia, citra tak tampak harus dirubah menjadi citra tampak, misalnya dengan menampilkannya di monitor, dicetak di kertas dan sebagainya (wahyusite.blogspot.com 18 nov 2010 19:05).

Desain kemasan rokok Djarum Black memiliki citra keindahan dari desain kemasannya. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi dari sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk, karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Menurut konsep citra dalam kemasan rokok pada landasan teori yang pernah dibahas wahyusite.blogspot.com, kemasan mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Penilaian tentang citra estetis kemasan rokok Djarum Black bisa diperkuat dari penilaian-penilaian beberapa informan yang pernah diwawancarai.



Gambar 12
Kemasan Rokok Djarum Black
(<http://www.google.co.id> 20 Juli 2011 8:48)

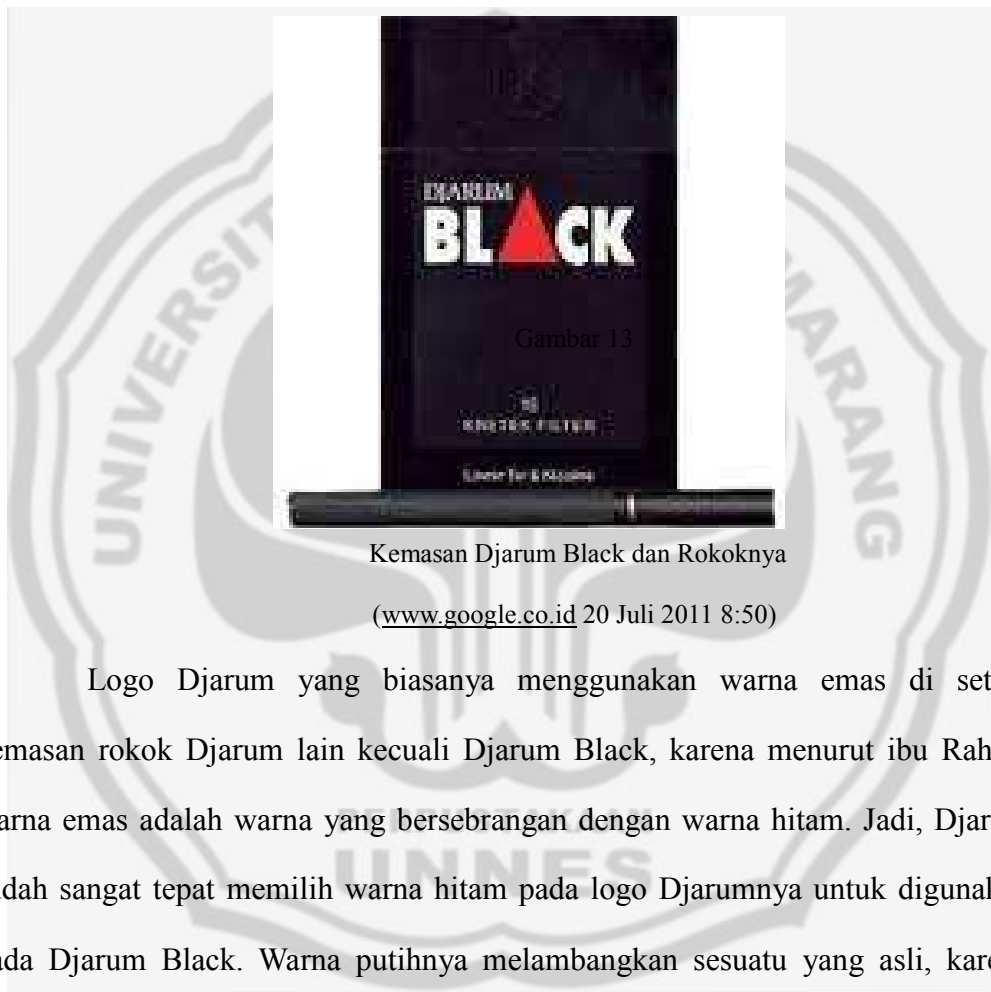
Menurut Bp. Marwan informan peneliti bagian *Public Affair*, dijelaskan bahwa desain kemasan Djarum Black memiliki desain kemasan yang sangat unik, karena awal mulanya rokok Djarum Black diproduksi hanya untuk orang kulit hitam yang memberikan kesan kuat, dan berkesan jantan sehingga diciptakanlah desain kemasan rokok Djarum Black.

Iklan rokok Djarum Black sudah banyak dipasang di berbagai media, seperti iklan media cetak, iklan televisi, dan melalui desain kemasannya. Djarum Black memiliki komunitas yaitu Black Comunity yang memang banyak diikuti oleh kaum laki-laki, komunitas Djarum Blacklah yang banyak mengambil andil dalam mengiklankan produk Djarum Black lewat iklan media cetak saat menggelar berbagai macam event, biasanya Black Comunity menyebarkan berbagai macam brosur, spanduk, sticker, dan lain-lain.

Iklan Djarum Black yang dimuat di televisi biasanya hanya ditayangkan pada malam hari, iklan televisi Djarum Black juga berkesan sangat simple sekali, hanya menunjukkan kehitaman dari Djarum Black. Djarum Black juga mengiklankan produk lewat desain kemasannya, desain kemasan rokok Djarum Black didesain sedemikian rupa sehingga desain kemasan rokok Djarum Black bisa diterima oleh konsumen karena memiliki desain kemasan yang unik, berbeda dari desain kemasan rokok yang lainnya. Dipertegas oleh informan tentang citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black.

Menurut Ibu Rahina dosen Seni Rupa UNNES sebagai informan peneliti dijelaskan bahwa, desain kemasan rokok Djarum Black memiliki citra estetik yang keindahannya bisa dinilai oleh banyak orang. Dari segi kemasannya rokok Djarum Black sudah langsung menunjukkan target *audience*-nya, karena menurut beliau kemasan adalah alat untuk mempromosikan produknya sendiri. Menurut beliau *font* yang terdapat pada kemasan rokok Djarum Black menggunakan

pemilihan *font* Arial dan dibuat Bold (ditebalkan), dari segitiga merahnya melambangkan keberanian, tantangan, keunikan dan segitiga juga menunjukkan sebuah *progress*, kekuatan, kemajuan, dan kekokohan. Djarum Black memosisikan dirinya untuk kaum yang kuat sebagai lelaki, karena warna hitamnya yang dinilai sangat elegan, misterius, dan *simple* (sederhana).



Kemasan Djarum Black dan Rokoknya

(www.google.co.id 20 Juli 2011 8:50)

Logo Djarum yang biasanya menggunakan warna emas di setiap kemasan rokok Djarum lain kecuali Djarum Black, karena menurut ibu Rahina warna emas adalah warna yang bersebrangan dengan warna hitam. Jadi, Djarum sudah sangat tepat memilih warna hitam pada logo Djarumnya untuk digunakan pada Djarum Black. Warna putihnya melambangkan sesuatu yang asli, karena rokok ini merupakan rokok yang berbeda dari rokok yang lain. Rokok ini pun sudah tepat untuk mempromosikan produknya karena sudah memiliki ciri khasnya sendiri. Komposisinya semua sudah ditampilkan pada posisi yang aman pada *center*, posisi ini sangat sederhana.

Desain kemasan rokok Djarum Black bisa dinilai sebagai desain kemasan rokok yang sangat *simple* (sederhana) karena desainnya tidak menggunakan

bermacam-macam warna, pada kemasannya hanya menggunakan warna hitam, putih, dan merah saja, sehingga desain kemasan rokok tersebut dilihat sangat simple.

Desain kemasan rokok Djarum Black juga terlihat sangat elegan menurut banyak kalangan. Elegan adalah sebuah kesederhanaan yang berisi dan bermakna, karena warna pada kemasannya hanya menggunakan warna hitam yang memberikan kesan elegan. Hal ini dipertegas dengan penjelasan dari informan peneliti yaitu Pak Ruswondho dosen Seni Rupa UNNES, bahwa desain kemasan rokok Djarum Black memiliki ukuran yang sudah mengikuti standar dari rokoknya. Bentuk kemasannya memang harus seperti itu agar mudah untuk diambil. Dari segi warnanya pun rokok Djarum Black sudah menciptakan kesan sebagai rokok buat kaum kalangan atas, warnanya memiliki nilai yang elegan dan kuat

Daya tarik yang diciptakan oleh desain kemasan Djarum Black sudah sangat tepat, karena sudah bisa mempengaruhi konsumen khususnya laki-laki dewasa yang sudah bisa memposisikan dirinya sendiri, bagi kalangan ekonomi atas atau bisa disebut juga *borjuis* citra itu sangat penting sekali. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen.

Sebagai media komunikasi, kemasan harus dapat menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Seperti yang dikatakan Toni mahasiswa Seni Rupa angkatan 2006 bahwa desain kemasan rokok Djarum Black

memiliki desain kemasan yang berbeda dari desain kemasan rokok- rokok yang lain. Rokok Djarum Black memiliki kekhasan tersendiri dari segi warna. Warna yang digunakan pada Djarum Black adalah warna hitam pekat yang menurut dia mempunyai kesan minimalis tapi tetap kelihatan mewah dan elegan. Djarum Black juga memiliki tipografi yang menarik, huruf “A” diganti dengan bentuk segitiga yang berwarna merah. Menurutnya desain kemasan rokok Djarum Black adalah rokok yang sangat unik dari warnanya.

Menurut Sabar Budi mahasiswa Seni Rupa angkatan 2006 dijelaskan bahwa desain kemasan rokok Djarum dilihat dari segi jenis logonya merupakan unsur piktorial, unsur piktorial ini adalah *center of interestnya*. Menurut dia desain yang terdapat pada kemasan rokok Djarum black menggunakan nilai estetika modern dengan ciri-ciri raut geometris dan menggunakan warna monokromatik. Desain kemasan rokok Djarum Black memiliki pencitraan suatu komunitas tertentu, berani berbeda dari yang lainnya.

Dalam penelitian ini bisa ditegaskan hasilnya bahwa desain kemasan rokok Djarum Black memiliki citra estetis yang bisa dinilai oleh banyak konsumen, desain kemasannya pun memiliki daya tarik visual yang kuat. Djarum Black memiliki *target audience* (segmen pasar) untuk laki-laki yang memiliki kekuatan untuk memposisikan dirinya sendiri. Kemasan rokok Djarum Black memiliki citra estetis pada desain kemasannya yang sangat *simple*, berkesan elegan, dan kuat atau kokoh untuk kaum laki-laki.

4.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black

Desain kemasan bagi semua orang sudah tidak asing lagi, karena setiap

produk makanan, rokok, minuman, dan lain-lain pasti menggunakan kemasan. Desain kemasan pada sebuah produk seperti pada kemasan rokok Djarum Black mempunyai citra estetis yang bisa dinilai orang dari segi keindahan pada desainnya.

Sebuah kemasan yang mempunyai estetika baik dan menarik akan lebih memiliki kegunaan dan membangkitkan serta menarik minat konsumen. Dalam banyak hal, keberhasilan penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh sebuah kemasan. Penampilan dapat dibuat sedemikian rupa agar konsumen dapat memberikan reaksi spontan, baik secara sadar ataupun tidak, sehingga diharapkan konsumen akan terpengaruh dan melanjutkan pembelian di tempat penjualan.

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut (puslit.petra.ac.id 20 Juli 2011 9:00).

4.2.3.1 Faktor Pengamanan

Kemasan mempunyai fungsi untuk melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk. Misalnya: cuaca, sinar, jatuh, tumpukan, kuman dan lain-lain. Kemasan rokok Djarum Black memiliki faktor pengamanan yang baik untuk melindungi produk rokoknya, karena kemasannya terbuat dari karton atau kertas tebal yang tidak mudah sobek atau rusak.

4.2.3.2 Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga tidak melebihi proporsi manfaatnya. Djarum Black merupakan jenis rokok yang mempunyai faktor ekonomi yang sangat terjangkau. Hal ini dipertegas dengan penjelasan dari informan peneliti yaitu Hasanuddin mahasiswa Seni Rupa

angkatan 2006 bahwa kemasan rokok Djarum Black mempunyai faktor ekonomi yang terjangkau untuk semua penggunanya seperti mahasiswa, karena menurutnya walaupun dari desain kemasannya dilihat sangat simple tetapi harganya sangat terjangkau

4.2.3.3 Faktor Komunikasi

Sebagai media yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra, merek dan juga sebagai bagian dari promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Desain kemasan rokok Djarum Black memiliki faktor komunikasi yang sangat baik karena konsumen dapat dengan mudah membaca produknya. Desain kemasan rokok Djarum Black juga merupakan rokok yang mempunyai ciri khas tersendiri dari desain kemasan rokok lainnya, sehingga mudah dikenali.

Seperti yang dikatakan Arif Nur Sahid mahasiswa Seni Rupa angkatan 2006 bahwa desain kemasan rokok Djarum Black memiliki faktor komunikasi yang sangat baik, karena memiliki karakter warna, dan desain *font* yang berbeda dari desain kemasan rokok-rokok yang lain.

4.2.3.4 Faktor Ergonomi

Suatu kemasan harus memiliki pertimbangan agar dapat mudah dibawa, dipegang, diambil ataupun dibuka isinya. Secara keseluruhan kemasan rokok Djarum Black memiliki kemasan yang mudah untuk dibawa kemana-mana, mudah disimpan di saku celana atau baju, isinya pun mudah untuk diambil karena isinya sudah disesuaikan dengan bentuk kemasannya yang berisi 16 batang rokok. Hal ini dipertegas dengan penjelasan dari informan peneliti yaitu Toni, mahasiswa Seni Rupa 2006, bahwa faktor ergonomis yang terdapat pada kemasan rokok Djarum Black sudah sangat tepat, karena memang sangat praktis untuk dibawa kemana-mana, mudah disimpan di saku celana atau baju.

4.2.3.5 Faktor Estetika

Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, merek, bentuk, ukuran, bahan untuk mencapai mutu, daya tarik visual secara optimal. Pada desain kemasan rokok Djarum Black sudah memiliki faktor estetika atau faktor keindahan, sebab daya tarik yang diberikan oleh desainnya sudah mempertimbangkan aspek-aspek dari sebuah karya seni.

4.2.3.6 Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan yang lain, yakni memiliki produk yang mudah dikenali dan membedakannya dengan produk yang lain. Kemasan rokok Djarum Black sudah memiliki identitas yang berbeda dari kemasan-kemasan rokok lainnya seperti logo Djarum Black yang menggunakan segitiga merah untuk mengganti huruf "A", kemasannya berwarna hitam, serta isinya pun juga berwarna hitam, sehingga memiliki keunikan tersendiri dari desain kemasan rokok-rokok yang lain.

Seluruh faktor yang mempengaruhi sama penting satu dengan yang lainnya dan merupakan satu kesatuan yang sangat vital untuk mendukung keberhasilan penjualan. Dalam keadaan seperti ini peranan sebuah kemasan sangat menentukan untuk menciptakan penjualan dan mempertahankan persaingan dengan produk sejenis di mata konsumen. Oleh karena itu, penataan bentuk dan wajah kemasan harus mempunyai karakter tersendiri atau mempunyai ciri khas yang memudahkan konsumen untuk mengenal barang yang bersangkutan.

Dengan adanya desain kemasan yang mempunyai ciri khas yang kuat serta dilakukan secara konstan, produk bersangkutan akan mudah diingat oleh calon konsumen. Cara ini sekaligus merupakan alat untuk mempertahankan produksi dari pesaingannya dengan produk-produk lain. Dalam banyak hal, penjualan tergantung pada citra yang diciptakan oleh suatu kemasan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di perusahaan PT. Djarum, yaitu tentang citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus, dapat di kemukakan simpulan sebagai berikut:

Pertama, desain kemasan rokok Djarum Black memperlihatkan elemen estetis, elemen yang satu dengan yang lain, tersusun dalam satu kesatuan yang simple, unik, dan menarik. Secara keseluruhan desain kemasan rokok Djarum Black memiliki desain kemasan yang sudah cukup *eye-catching*, artinya sudah mewakili keunikan suatu produk dengan makna tertentu, sehingga menjadi sebuah brand tersendiri yang mudah diingat dan dikenal.

Kedua, citra estetis visual yang tampak pada desain kemasan rokok Djarum Black memberikan kesan elegan, *simple*, kuat, dan mewah,. Tidak hanya dilihat dari desain kemasannya saja yang terlihat elegan, *simple*, iklan media cetak dan iklan elektronik pun dibuat sama. Desain kemasan rokok Djarum Black memiliki *target audience* (segmen pasar) untuk kaum laki-laki yang sudah memiliki kekuatan untuk memposisikan dirinya sendiri atau bisa disebut juga dengan sudah memiliki jati dirinya sendiri.

Ketiga, faktor yang mempengaruhi sebuah desain kemasan rokok Djarum Black adalah faktor pengamanan, faktor ekonomi, faktor komunikasi, faktor

ergonomi, faktor estetika, dan faktor identitas. Seluruh faktor yang mempengaruhi sama penting satu dengan yang lainnya dan merupakan kesatuan yang sangat penting untuk keberhasilan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran, antara lain sebagai berikut.

Pertama, bagi Perusahaan PT. Djarum, meskipun desain kemasan rokok Djarum Black secara estetis dan citranya relative memperlihatkan kualitas visual dan pencitraan yang baik, namun kemasan itu hanya terbatas pada segmen pasar kelompok tertentu. Untuk mengantisipasi kemungkinan kejenuhan konsumen terhadap desain kemasan tersebut, ada baiknya jika pihak perusahaan mengembangkan desain kemasan dari yang lebih dapat memenuhi selera konsumen secara lebih luas.

Kedua, Bagi mahasiswa, penelitian masih terbatas pada aspek estetis dan pencitraan, oleh karena itu para penelitian lain atau mahasiswa jurusan terkait perlu melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam dari aspek-aspek lain, misalnya aspek ekonomi, dan aspek makna atau filosofinya

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Hamidan. (2011). Peta Kabupaten Kudus. www.google.com. [accessed 05/05/11]
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- _____ 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bastomi, Suwaji. 1992. *Wawasan Seni*. Semarang: IKIP Semarang Press
- _____ 2003. *Kritik Seni*. Semarang: FBS UNNES
- Barthes, Roland dalam Iswidayati. 2008. *Bahasa Foto Dalam Periklanan Media Cetak ILM: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Semarang.
- Definisi Inner Box. 2007. Indonetwork.co.id
- Ebdi Sadjiman, Sanyoto. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain Nirmana*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Eco, Umberto dalam iswidayati. 2008. *Bahasa Foto Dalam Periklanan Media Cetak ILM: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Semarang
- Gie, The Liang. 1976. *Garis- Garis Besar Estetik (Filsafat Keindahan)*. Yogyakarta: Penerbit Karya.
- Ismiyanto, PC. S. 2003. "Metode Penelitian" Handout. Semarang: Tidak Dipublikasikan.
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. puslit.petra.ac.id [accessed 20/07/11].
- Kartika, S. Dharsono. 2007. *Estetika*. Cetakan Pertama. Bandung: Rekayasa Sains.
- Komaruddin, Udin. 2001. *Analisis*. puslit.petra.ac.id [accessed 20/07/11].
- Kuyper, K. 1977. *Encyclopedie van de Philosophy*. Amsterdam: Elsevier.
- Logo Djarum. www.Djarum.com.
- Mc Elroy, Stephen. 2003. *Membuat Literatur yang Kreatif dan Komunikatif*. www.mail-archive.com [accessed 22/09/10].
- Miles, M.B & Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan T.R. Rohidi. Jakarta; UI Press.

- Moleong, Lexy J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Roesdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir dalam Iswidayati. 2008. *Bahasa Foto Dalam Periklanan Media Cetak ILM: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Semarang
- Rahayu, Iin Tri dan Tristiadi Ardi Ardani. 2004. *Observasi dan wawancara*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Sahman, Humar. 1983. *Estetika: Telaah Sistemik dan Historik*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Saussure, Ferdinand de dalam Iswidayati. 2006. *Pendekatan Semiotik Seni Lukis Jepang Periode 80-90an Kajian Estetika Tradisional Jepang Wabi Sabi*. Semarang: Unnes Press
- Site, Wahyu. 2011. Citra (image). <http://www.whyusite.blogspot.com> [accessed 18/11/10].
- Sudiana, Dendi, 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*, Bandung: Penerbit Ramaja Karya.
- Sunardi. 2000. *Unsur-unsur Desain*. sunardipw.blogspot.com [accessed 11/11/10]
- Sunaryo, Aryo. 2002. *"Nirmana I"* Handout. Semarang : Tidak dipublikasikan.
- Suryakurnia, Andi.. (2007). *Desain Grafis* http://id.wikipedia.org/wiki/Desain_grafis [accessed 24/01/11].
- Susanto, Mikke. 2002. *Diksi Rupa Kumpulan Istilah Seni Rupa*. Yogyakarta: penerbit Kanisius.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Depdikbud, Balai Pustaka.
- Tiuhdesain. 2007. *Unsur, Definisi, Prinsip, dan Istilah DKV*. dosen.palcomtech.ac.id [accessed 21/09/10]
- Widyalokapala. 2009. *Estetika*. widyalokapala.blogspot.com [accesses 19/01/11].
- Wijanarko, Lizard. 2010. *Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. dgi-indonesia.com [accessed 21/09/10].
- Wirya, Iwan. 1999. *"Kemasan Yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, Wucius. 1986. *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Bandung: Penerbit

ITB.

Yudhiantoro. 2003. Tips dan Trik Pemakaian Adobe Photoshop 6. Yogyakarta: A

Zoest, A.V, dalam Iswidayati. 2006. Pendekatan Semiotik Seni Lukis Jepang
Periode 80-90an Kajian Estetika Tradisional Jepang Wabi Sabi.
Semarang: Unnes Press



BIODATA



Nama : Oktafianita
 NIM : 2450406013
 Prodi : Seni Rupa Kons. DKV
 Angkatan : 2006
 Tempat/tgl.Lahir : Pangkalan-bun (Kalteng), 19 Oktober 1987
 Alamat : Kp. Gedong Jl. Tugu Pahlawan no.5 RT 01/RW 10 Bojong Gede- Bogor
 No. HP : 085641111770 / 081229550737
 Email : fiagirl_cute@yahoo.co.id
 Pendidikan : 1991 TK BHAYANGKARI Pangkalanbun
 1992 TK MUHAJIRIN Depok
 1993 TK HARAPAN NITA Bojong gede- Bogor
 1994 SD BOJONG GEDE 07 Bojong gede- Bogor
 2000 SLTP N 7 Bogor
 2003 SMA PGRI 4 Bogor
 2006 UNNES, FBS, Seni Rupa Kons. Dkv S1

INSTRUMEN PENELITIAN

Judul : Analisis Semiotik : Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black
Produksi PT. Djarum.

Peneliti: Oktafianita

PETUNJUK :

Pengumpulan data penelitian ini adalah meliputi teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan untuk mengamati citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black

PEDOMAN OBSERVASI

Pada teknik observasi dilakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung. Pengamatan langsung dilakukan secara langsung oleh peneliti, sedangkan yang bersifat tidak langsung diperoleh dari alat bantu berupa alat perekam ataupun kamera. Bahan yang diobservasi dalam penelitian ini adalah gambaran umum lokasi penelitian yang meliputi:

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 - a) Lokasi Perusahaan PT. Djarum
Observasi mengenai lokasi perusahaan Djarum meliputi alamat, letak, dan jalur menuju lokasi dapat dilalui kendaraan atau tidak.
2. Perusahaan Djarum Kudus, kabupaten Kudus sebagai lokasi penelitian.
3. Struktur organisasi perusahaan Djarum
4. Jenis- jenis rokok yang diproduksi oleh PT. Djarum
5. Jenis- jenis rokok Djarum Black
6. Perkembangan perusahaan Djarum

PEDOMAN WAWANCARA :

1. Wawancara dengan Dosen Seni Rupa UNNES.

- Menurut anda bagaimanakah warna yang digunakan pada kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda bagaimanakah bentuk yang digunakan pada kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda bagaimanakah typografi yang terdapat pada desain kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda bagaimana dengan komposisi dari desain kemasan rokok Djarum Black?
- Bagaimana pendapat anda tentang citra estetis yang terdapat pada kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda faktor apa saja yang mempengaruhi citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black?

2. Wawancara dengan Pegawai Djarum bag. *Public Affair*

Nama: Bp. Marwan Ardiansyah

- Bagaimana perkembangan produksi dari rokok Djarum Black?
- Ada berapa jenis rokok Djarum Black yang dipasarkan di Indonesia?
- Menurut anda bagaimana dengan komposisi warna pada desain kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda bagaimana dengan typografi pada kemasan rokok Djarum Black?
- Bagaimana pendapat anda tentang citra estetis pada kemasan rokok Djarum Black?

3. Wawancara dengan Pegawai Djarum Bag. *Public Affair*

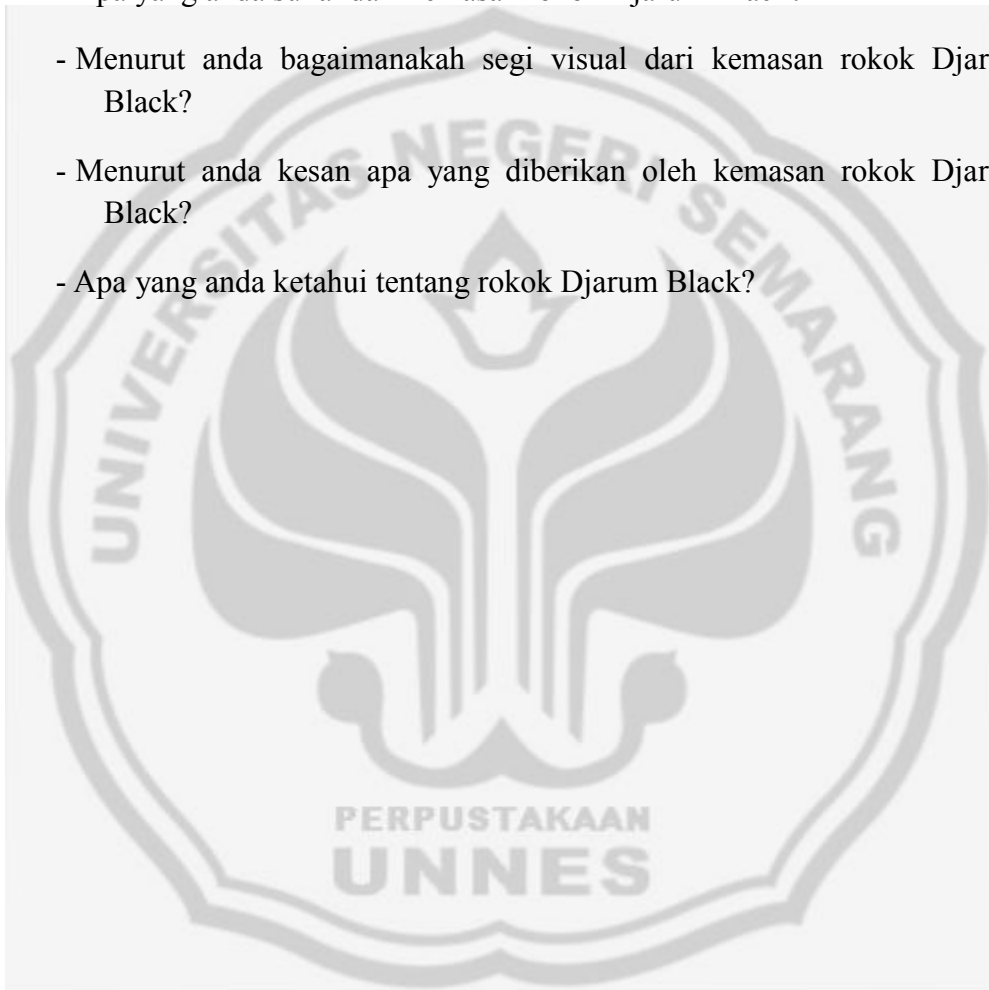
Nama: Bp. Teguh


- Bagaimana asal mula perkembangan rokok Djarum Black?

- Menurut anda bagaimana dengan komposisi warna, bentuk, typografi, dan ukuran yang digunakan pada kemasan rokok Djarum Black?
- Bagaimana pendapat anda tentang citra estetik pada desain kemasan rokok Djarum Black?

4. Wawancara dengan Pecinta rokok Djarum Black


- Apa yang anda sukai dari kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda bagaimanakah segi visual dari kemasan rokok Djarum Black?
- Menurut anda kesan apa yang diberikan oleh kemasan rokok Djarum Black?
- Apa yang anda ketahui tentang rokok Djarum Black?



 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG	FORMULIR	No. Dokumen	FM-04-AKD-24
	PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI	No. Revisi	00
		Tanggal Berlaku	01 Maret 2010
		Halaman	1 dari 1

Nama : Oktavianita
 NIM : 245040603
 Jurusan/Program Studi : Kons. dkr
 Judul Skripsi/Tugas Akhir : Citra estetik desain kemasan rokok Djarum Black
 Pembimbing I (P1) : Drs. Triyanto, M. A. Produksi PT. Djarum Kudus
 Pembimbing II (P2) : Supatno S. Pd., M. Hum.

No.	TGL	TOPIK/BAB	SARAN	PARAF	
				P1	P2
1.	22/10	Proposal	- ganti judul		
2.	10/10	"	- mencari produk "djarum black dari awal s/d akhir. - langsung ke BAB 1 s/d 3		
3.	29/10	Proposal			
4.	30/11	Proposal	- struktur diperbaiki - lempung buat format laporan (skripsi)		
5.	10/12	Bab I - III	- struktur penulisan harap diperbaiki - pertajam/perluas substansi		
6.	18/11	Bab I - III	Perbaiki struktur dengan catatan dan koreksi		
7.	24/11	Bab I - III	Perbaiki secara dengan catatan dan koreksi		
8.	24/11	Instrumen	- susun aspek-aspeknya, konfir- - masikan dgn tujuannya		

 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG	FORMULIR	No. Dokumen	FM-04-AKD-24
	PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI	No. Revisi	00
		Tanggal Berlaku	01 Maret 2010
		Halaman	1 dari 1

Nama :

NIM :


Jurusan/Program Studi :

Judul Skripsi/Tugas Akhir :

Pembimbing I (P1) :

Pembimbing II (P2) :

No.	TGL	TOPIK/BAB	SARAN	PARAF	
				P1	P2
9	20/11	Bab I - II	perbaiki. Catalog, koridor dan terjemah instrumen penelitian. Arusmu materi. wnc dg dsamamya		
	27/1	Instrumen Penelitian	Kembangkan & Rumuskan lebih definitif sesuai aspeknya		
	21/1	Bab I - III	Koreksi tulisan / tata tulis - lanjutkan ambil data		
	28/6	Bab IV	Kembangkan analisisnya berdasarkan data yg diperoleh sbn; dengan catatan		
	28/6	Bab IV	Kembangkan analisis secara berjenjang mulai dari analisis estatis, korelasional dg data yang diperoleh		

 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG	FORMULIR	No. Dokumen	FM-04-AKD-24
	PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI	No. Revisi	00
		Tanggal Berlaku	01 Maret 2010
		Halaman	1 dari 1

Nama :

NIM :

Jurusan/Program Studi :


Judul Skripsi/Tugas Akhir :

Pembimbing I (P1) :

Pembimbing II (P2) :

No.	TGL	TOPIK/BAB	SARAN	PARAF	
				P1	P2
	13/2/2011	Bab IV	1. Perbaiki kosakata Bahasa Indonesia 2. Analisis visual partogram dengan margina karyopik teori unsur-visual dan prinsip estetik (Lalau) 3. Analisis Citra (gambar inti) dipartogram, dipadukan dengan ruyukus landform kortis the Citra dan hasil wawancara dgn informan ahli		
	21/2/11	Bab IV	1. Analisis visual lebih dipartogram dengan marginale teori visual dgn yg analisis 2. Analisis Citra dipartogram melalui perbedaan identitas (dari kasus / kasus ke umum)		



3. Fitur yg merupakan
 & identifikasi dari beberapa aspek
 mis : - warna harmoni
 - komposisi
 - kelengkapan

 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG	FORMULIR		No. Dokumen	FM-04-AKD-24
	PEMBIMBINGAN PENULISAN SKRIPSI		No. Revisi	00
			Tanggal Berlaku	01 Maret 2010
			Halaman	1 dari 1

Nama :
 NIM :
 Jurusan/Program Studi :
 Judul Skripsi/Tugas Akhir :
 Pembimbing I (P1) :
 Pembimbing II (P2) :

No.	TGL	TOPIK/BAB	SARAN	PARAF	
				P1	P2
	22/7	Bab IV	<ul style="list-style-type: none"> - Perbaiki struktur analisis - Pertajam analisis Etos/Visi - Pertajam analisis Cita 		
	26/7	Bab IV	<ul style="list-style-type: none"> - Struktur analisis sesuai dengan catatan koreksi 		
	8/8	Bab IV	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis prinsip dan faktor perlu & penting dengan data pendukung hasil wawancara - Buat kesimpulan dan saran 		
	8/8	Bab IV	<ul style="list-style-type: none"> - simpulan linear dan dg tujuan - Kemampuan Saran (4/PT. D/Forum, 4/Publik, 4/kegiatan) 		

⇒ Lengkapi secara utuh bab I & II + hal. awal + lampiran (bendel jadi satu)

No.	TGL	TOPIK/BAB	SARAN	PARAF	
				R1	P2
	11/8/2011	Seluruh Bab	Ace untuk Ujian		
	4/8 - 11	Naskah lengkap	ace 4/diaji		

FM-



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
FAKULTAS BAHASA DAN SENI**
Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229 Telp/Fax 8508010

No.Dok. FM-02-AKD-20	No. Revisi : 00	Tgl Berlaku :01 Sept 2010	Halaman: 1 dari 1
----------------------	-----------------	---------------------------	-------------------

Nomor : 1656 /FBS/2011
Hal. : Surat Tugas Panitia Ujian Sarjana

Dengan ini kami tetapkan bahwa ujian Sarjana Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk Jurusan Seni Rupa adalah sebagai berikut:

I. Susunan Panitia Ujian:

a.	Ketua	:	Drs. Dewa Made Kartadinata, M.Pd
b.	Sekretaris	:	Drs. Purwanto, M.Pd.
c.	Pembimbing Utama	:	Drs. Triyanto, M.A.
d.	Pembimbing Pendamping	:	Supatmo, S.Pd., M.Hum.
e.	Penguji	:	1. Dr. Sri Iswidayati, M.Hum
		:	2. Supatmo, S.Pd., M.Hum.
		:	3. Drs. Triyanto, M.A.

II. Calon yang diuji

Nama	NIM	Jurusan/ Program Studi	Judul Skripsi
OKTAFIANITA	2450406013	Seni Rupa	CITRA ESTETIS DESAIN KEMASAN ROKOK DJARUM BLACK PRODUKSI PR. DJARUM

III. Waktu dan Tempat Ujian

Hari/ Tanggal :Senin/22 Agustus 2011
Jam :10.00
Tempat :Ruang Ujian Skripsi
Pakaian :

- Panitia Ujian : Hem lengan panjang berdasi
- Calon yang diuji : Hitam Putih berjaket almamater

Demikian surat tugas ini kami buat untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Semarang, 18 Agustus 2011



Dekan,
Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum
NIP. 196008031989011001

Tembusan:

1. Ketua Jurusan Seni Rupa
2. Calon yang diuji



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
 FAKULTAS BAHASA DAN SENI
 Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229 /Fax (024) 8508010□

Nomor : 255/H37.1.2/PL/2011

27 Januari 2011

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan P.T. Djarum Kudus
 di Kudus

Dengan hormat kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa kami:

Nama : **Oktafianita**
 NIM : **2450406013**
 Jurusan : **Seni Rupa**
 Jenjang Program : **S1**
 Tahun Akademik : **2010/2011**
 Judul : **CITRA ESTETIS DESAIN KEMASAN ROKOK DJARUM BLACK
 P.T. DJARUM KUDUS**

akan mengadakan penelitian di: Lembaga / Instansi yang Saudara pimpin.

Waktu pelaksanaan : bulan Februari 2011 s.d. selesai.

Kami mohon Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa di atas untuk keperluan yang dimaksud.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara kami sampaikan terima kasih.



Dekan,

Prof. Dr. Rustono

NIP. 195801271983031003 /

Tembusan Yth.:

1. Ketjur. Seni Rupa
2. Ybs.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)
 FAKULTAS BAHASA DAN SENI
 Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229 /Fax (024) 8508010

Nomor : 486/H37.1.2/PL/2011

21 Februari 2011

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Kepala PT. Djarum Kudus
 Cabang Semarang
 di Semarang

Dengan hormat kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa kami:

Nama : **Oktafianita**
 NIM : **2450406013**
 Jurusan : **Seni Rupa**
 Jenjang Program : **S1**
 Tahun Akademik : **2010/2011**
 Judul : **CITRA ESTETIS DESAIN KEMASAN ROKOK DJARUM BLACK
 P.T. DJARUM KUDUS**

akan mengadakan penelitian di: Lembaga / Instansi yang Saudara pimpin.

Waktu pelaksanaan : bulan Maret 2011.

Kami mohon Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa di atas untuk keperluan yang dimaksud.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara kami sampaikan terima kasih.



Prof. Dr. Rustono
 NIP. 195801271983031003

Tembusan Yth.:

1. Ketjur. Seni Rupa
2. Ybs.



PT. DJARUM
 Jalan Jend. A. Yani 28 Kudus, Indonesia
 Phone. +62.291 431 901, 431 691
 Fax. +62.291 431 809
 www.djarum.com

No : 0033/KP/PUBLAFF/2011
 Tgl : 17 Maret 2011
 Lamp : -
 Hal : Penelitian

Kepada Yang Terhormat

Ketua Jurusan Seni Rupa
 Fakultas Bahasa dan Seni
 Universitas Negeri Semarang
 Kampus Sekaran Gunungpati
 Semarang 50229

Up. Bagian Akademik/kemahasiswaan

Dengan Hormat

Berdasarkan surat No. 486/H37.1.2/PL/2011 mengenai permohonan penelitian, kami menerangkan bahwa :

No	Nama	Nomor Induk
1	Oktafianita	245 040 6013

Diterima untuk melaksanakan penelitian di Perusahaan kami dengan :
 Periode Penelitian : 21 Maret 2011 s/d 29 April 2011
 Lokasi Penelitian : Public Affairs PT Djarum di Kudus dan Marketing Department

Demikian surat.keterangan ini disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,


Handio Setyo
 Public Affairs Manager



PT. DJARUM
Jalan Jend. A. Yani 28 Kudus, Indonesia
Phone. +62.291 431 901, 431 691
Fax. +62.291 431 809
www.djarum.com

SURAT-KETERANGAN
0044 / SKKP / PUBLAFF / 2011

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: Oktafianita
Nomor Mahasiswa	: 245 040 6013
Jurusan	: Seni Rupa
Fakultas	: Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Telah selesai melakukan pengambilan data untuk penelitian/skripsi di perusahaan kami mulai dari tanggal 21 Maret 2011 sampai dengan tanggal 29 April 2011

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

PT. DJARUM
JL. JEND. A. YANI 28
KUDUS, INDONESIA

Handolo Setyo
Public Affairs Manager