



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

Oktafianita

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Agustus 2011  
Disetujui Oktober 2011  
Dipublikasikan  
November 2013

*Keywords:*  
Image, Aesthetic, Djarum  
Black Cigarette Packaging

### Abstrak

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.

### Abstract

*The purpose of this study was to describe the aesthetic elements of Djarum Black cigarettes packaging design, packaging design aesthetic image analyzing Djarum Black cigarettes, as well as to identify factors that affect the image of the aesthetic design of cigarette packs Djarum Black. This study uses a qualitative descriptive approach and semiotic approach to the study site in the company of PT. Djarum Kudus. Research target is the aesthetic image of the cigarette packaging design production PT Djarum Black. Djarum. Sources informants are: the Public Affairs section Djarum employees, faculty and students of Fine Arts Unnes. Data collection were interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is descriptive qualitative analysis. The results showed the following: (1) cigarette packs Djarum Black already has a very pretty eye-catching. (2) visual aesthetic image of Djarum Black cigarettes packaging gives the impression of an elegant, simple, robust, and luxury (3) factor is a factor that affects the security, economic, ergonomic factors, communication factors, aesthetic factors, and identity factors. Advice can be given as follows: (1) for the company PT. Djarum, the company developed the design of the packaging is more able to meet broader consumer tastes.. (2) for students, need to do more extensive research and in-depth than other aspects, such as economic aspects, and aspects of meaning or philosophy.*

© 2013 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:  
Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: [senirupa@unnes.ac.id](mailto:senirupa@unnes.ac.id)

ISSN 2252-7516

## PENDAHULUAN

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.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang muncul adalah: (1) Bagaimana elemen estetis desain kemasan rokok Djarum Black? (2) Bagaimana citra estetis dari desain kemasan rokok Djarum Black? (3) Faktor apa yang mempengaruhi citra estetis dari desain kemasan rokok Djarum Black?

## METODE PENELITIAN

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. Sasaran penelitian ini adalah tentang citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black produksi PT. Djarum Kudus yang meliputi: (1) Unsur- unsur dan prinsip-prinsip desain kemasan rokok Djarum Black (2) Citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black. (3) Faktor yang mempengaruhi citra estetis desain kemasan rokok Djarum Black. Lokasi penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini adalah perusahaan PT. Djarum yang berlokasi di Kota Kudus. Pengumpulan data menggunakan teknik pengamatan (observasi), wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dan pendekatan semiotik dengan merujuk model analisis siklus interaktif (lihat: Miles dan Huberman 1984).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Lokasi Penelitian

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. 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.

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.

#### **Deskripsi 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 menyetengahkan 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.

#### **Analisis Sintaksis dan Semantik Pada Kemasan Rokok Djarum Black**

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 dimanamana 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 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.

#### **Citra Kemasan Rokok Djarum Black**

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.

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 Community 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 Community menyebarkan berbagai macam brosur, spanduk, sticker, dan lain-lain.

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.

### **Faktor yang Mempengaruhi Citra Estetis Desain Kemasan Rokok Djarum Black**

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](http://puslit.petra.ac.id) 20 Juli 2011 9:00).

#### *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.

#### *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.

#### *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.

*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.

*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.

*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.

**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.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta  
 Definisi Inner Box. 2007. [Indonetwork.co.id](http://Indonetwork.co.id)  
 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.  
 Kartika, S. Dharsono. 2007. *Estetika*. Cetakan Pertama. Bandung: Rekayasa Sains.  
 Komaruddin, Udin. 2001. *Analisis*. [puslit.petra.ac.id](http://puslit.petra.ac.id) [accessed 20/07/11].  
 Miles, M.B & Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan T.R. Rohidi. Jakarta; UI Press.

- Site, Wahyu. 2011. Citra (image).  
<http://www.whyusite.blogspot.com>  
[accessed 18/11/10].
- Sunaryo, Aryo. 2002. *"Nirmana I"* Handout.  
Semarang : Tidak dipublikasikan
- Wong, Wucius. 1986. *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Bandung: Penerbit ITB
- Yudhiantoro. 2003. *Tips dan Trik Pemakaian Adobe Photoshop 6*. Yogyakarta: A