BAB III

ROKOK DAN MASALAHNYA

3.1 Pengertian Rokok

Menurut catatan sejarah pada abad ke 16 dengan adanya kedatangan orang-orang Eropa di berbagai Negara, budidaya dan perdagangan tembakau mejadi sangat pesat, tembakau menyebar ke penjuru dunia, pada zamannya saat itu peralatan yang canggih dapat mempercepat dalam produksi tembakau sehingga tembakau meluas sebagai konsumsi mayarakat.

Di negara Timur Tengah sebelum kedatangan tembakau masyarakatnya biasa mengkonsumsi ganja yang berbentuk pipa, biasa di sebut Hokkah. Pipa memiliki beberapa tabung sehingga bisa merokok beberapa orang dengan satu waktu. Orang akan melalukan kegiatan merokok bersama-sama sebagai hubungan sosial dan silaturahmi. Setelah pengenalan tembakau yang cukup lama, tembakau menjadi komponen penting dari masyarakat Timur Tengah dan melekat menjadi budaya yang diharuskan selalu ada tembkau, seperti dalam acara pernikahan, pemakaman, dan di ekpresikan juga pada arsitektur, pakaian, sastra dan puisi.

Merokok pada zaman kuno adalah salah satu alat ritual, tembakau menjadi obat halusinogen, misalnya acara ritual yang dilakukan diberbagai negara seperti di Andes Peru, Ekuador, Babilonia, India, Cina, dan Yunani kuno. Di negara tersebut asap dipercaya sebagai alat halusinogen dan penyembuhan. Seperti halnya asal-usul budaya merokok di Amerika berawal dari upacara ritual yang didalamnya terdapat pembakaran dupa oleh orang primitif dan dipercaya akan

menimbulkan efek halusinogen dan penyembuhan. Namun pada saat ini merokok merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang menandai sebuah kesenangan dan alat bersosialisasi.

Pada sekitar abad ke-10, suku Aztec yang berada di Amerika Tengah para imamnya melakukan pengorbanan memakai tembakau sebagai simbol keilahian. Tembakau dikonsumsi pada saat itu digunakan untuk mencapai *Trance* atau seseorang dalam keadaan tidak sadar dan *halusinogen* dianggap sebagai penyambung kontak dengan dunia roh. Di Amerika Tengah orang-orang merokok dengan alat berbentuk seperti pipa atau cerutu, adapun bahan yang digunakan sebagai bahan alat itu ada yang terbuat dari kayu atau keramik, bahan tersebut biasa digunakan oleh para imam atau orang yang mempunyai kelas sosial yang tinggi. Merokok bersama ditawarkan pada setiap orang dipemukiman atau pendatang baru, hal ini merupakan sebuah pertanda perdamaian. Pada saat Eropa sekitar tahun 985 datang ke Amerika banyak orang merokok dan menganggap bahwa suatu kegiatan bersenang-senang, seperti untuk menjamu para tamu bangsawan suku Aztec, saat makan malam menyajikan makanan dan minuman yang terbaik dan terakhir ditutup dengan kegiatan merokok.

Tradisi merokok di Afrika memiliki bentuk pipa yang terbuat dari kayu , keramik, logam dan memiliki banyak bentuk motif dan ukurannya. Tembakau dipadukan dengan ganja di Afrika menjadi satu kesatuan konsumsi untuk menghubungkan suatu kedekatan sosial. Adapun tembakau digunakan oleh Tabwa (dukun) untuk melihat para roh leluhur atau penyihir.

Di Indonesia Rokok merupakan gulungan tembakau yang dirajang dan diberi cengkeh kemudian dibungkus dengan kertas rokok berukuran panjang 70 – 120 mm dengan diameter 10 mm, yang biasa disebut dengan kretek. Kretek diciptakan pada awal 1880-an. Pada mulanya merokok kretek berawal untuk memberikan terapi pada paru-paru, tembakau diberikan minyak cengkeh akan bisa mengobati sakit batuk. Dikisahkan dari Haji Djamhari di daerah Kudus, Haji Djamhari ketika sedang sakit saluran pernapasan (bengek) mengoleskan minyak cengkeh sebagai pengobatan, karena merasa kesehatannya menjadi membaik, ia memotong-motong cengkeh dengan racikan tembakau (h.12).

Tembakau tidak hanya di negara lain sebagai alat ritual antara manusia dan roh-roh leluhur, Di Indonesia terjadi hal yang serupa. Seperti dalam upacara atau kegiatan penting di masyarakat sering melibatkan tembakau dalam sesajen. Seperti didaerah Temanggung, Jawa Tengah, sering melakukan upacara untuk penghormatan pada Ki Ageng Makukuhan yang telah memperkenalkan tembakau di wilayah Gunung Sindoro. Konon, Ki Ageng setelah berkata: "iki tambaku! (obat dariku)". Ia mengobati orang sakit dengan mengibas-ngibaskan daun tembakau ketubuh pasien.

Rokok adalah salah satu zat adiktif bila dikonsumsi mengakibatkan bahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat (Rani R M, 2007). Kemudian ada juga yang menyebutkan bahwa rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bahan lainya yang dihasilkan dari tanamam *Nicotiana Tabacum, Nicotiana Rustica* dan spesies lainnya atau sintesisnya yang mengandung nikotin dan *tar* dengan atau tanpa bahan tambahan. (Hans Tendra,

2003). Rokok terbuat dari tembakau yang diperoleh dari tanaman Nicotiana Tabacum L. Tembakau dipergunakan sebagai bahan untuk sigaret, cerutu, tembakau untuk pipa serta pemakaian oral. Di Indonesia, tembakau ditambah cengkih dan bahan-bahan lain dicampur untuk dibuat rokok kretek. Selain kretek, tembakau juga dapat digunakan sebagai rokok linting, rokok putih, cerutu, rokok pipa, dan tembakau tanpa asap (*chewing tobacco* atau tembako kunyah).

3.1.1 Rokok di Indonesia

Indonesia dalam beberapa sumber dikatakan sebagai negara terbanyak orang yang mengkonsumsi rokok, namun Indonesia bukanlah negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar, data jumlah penduduk bisa dilihat sebagai berikut:

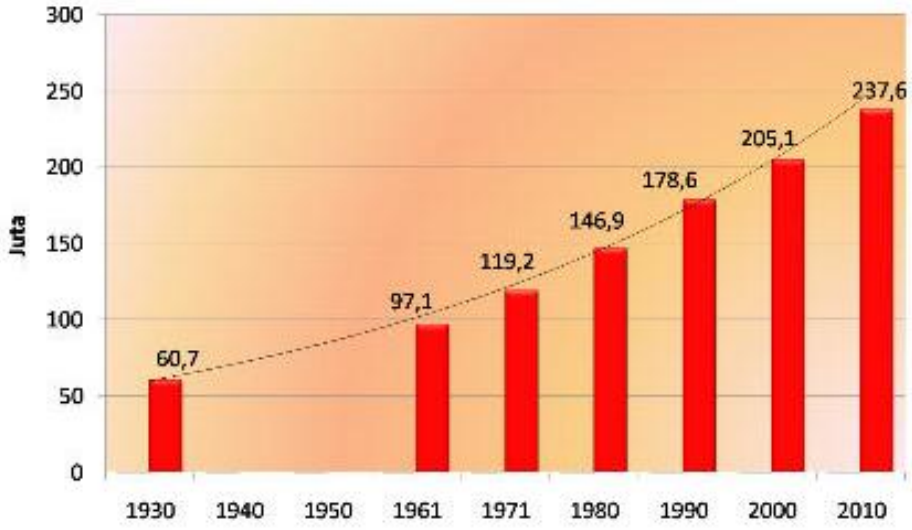
Tabel 3.1 Perbandingan Jumlah Penduduk Negara

No	Negara	Jumlah penduduk
1	Republik Rakyat Cina	1.306.148.035 Jiwa
2	India	1.065.070.607 Jiwa
3	Amerika Serikat	297.336.946 Jiwa
4	Indonesia	241.452.952 Jiwa
5	Brasil	184.101.109 Jiwa
6	Pakistan	159.196.336 Jiwa
7	Rusia	143.782.338 Jiwa
8	Bangladesh	141.340.476 Jiwa
9	Nigeria	137.253.133 Jiwa
10	Jepang	127.333.002 Jiwa

Sumber: *CIA World Factbook* (2004)

Terlihat dari data *CIA World Factbook* tersebut bahwa negara Indonesia menduduki posisi ke empat penduduk terbanyak pada tahun 2004, setiap tahun pasti mengalami perubahan angka, karena terdata dari jumlah kelahiran bayi dan jumlah angka kematian setiap tahun. Jumlah peningkatan penduduk Indonesia bisa di lihat sebagai berikut:

Grafik 3.1 Jumlah Penduduk Indonesia



Sumber: Badan Sensus Penduduk (2010)

Jumlah penduduk Indonesia dari tahun 1930 sampai 2010 yang didapatkan dari Badan Sensus Penduduk tersebut menunjukan bahwa perkembangan penduduk Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada tahun 1961 jumlah penduduk Indonesia sekitar 97,1 juta jiwa kemudian terus bertambah setelah tahun 2010 menjadi 237,6 juta jiwa. Dalam grafik tersebut dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk dalam 10 tahun mengalami kenaikan sekitar 32 juta jiwa, maka dapat disimpulkan bahwa pertahunnya bertambah

sekitar 2,6 juta jiwa. Namun setiap tahun bisa berubah lebih banyak atau lebih sedikit, hal tersebut bisa dikarenakan menurunnya kelahiran bayi, kematian terhadap penyakit, atau adanya bencana yang mengakibatkan banyak korban jiwa.

Berkaitan dengan banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat setiap tahun, hal ini akan berpengaruh besar pada besarnya bahaya merokok yang mengancam masyarakat. Karena dari penelitian yang bertema "*Smoking Prevalence and Cigarette Comsumption in 187 Countries*, 1980-2012" menyebutkan bahwa orang yang merokok di seluruh Indonesia diperkirakan sekitar 52 juta jiwa. *Presentase* orang merokok selalu meningkat karena seiring dengan bertambahnya peningkatan jumlah penduduk.

Semakin banyak penduduk yang merokok maka dampak yang ditimbulkan dari berbagai gangguan kesehatan atau gangguan pikiran (adiksi) akan banyak pula. Adiksi yakni suatu gangguan pikiran yang bisa mengakibatkan orang akan berhalusinasi, berimajinasi, sehingga mengurangi kinerja sehari-hari, atau orang akan melupakan rasa lapar. Begitu banyak orang lebih memilih membeli rokok dibandingkan dengan kebutuhan pokok hidup, seperti makan dan minum. Ketika orang sedang merasakan lapar atau mempunyai masalah beberapa orang mengalihkan dengan kegiatan merokok. Dengan demikian, merokok tidak hanya berbahaya bagi kesehatan raga tetapi juga mengancam kesehatan pikiran.

Keberadaan rokok di Indonesia, rokok diproduksi di Indonesia sebagian besar ialah kretek, kretek yang menjadi kebanggaan mahakarya bangsa, yang menjadi komoditas warisan budaya yang kini telah berevolusi menjadi aset negara. Kretek

yang berasal dari tembakau dan cengkeh yang berkualitas. Menelisik secara histori tembakau bukanlah tanaman asli dari Indonesia. Kedatangan tembakau di Nusantara diperkenalkan oleh kolonialisme pada abad XVII ketika Portugis datang pertama kali ke Maluku. Tembakau diperkenalkan kepada warga Indonesia diperlukan waktu yang cukup lama, warga Indonesia yang tidak merta menerima dengan mudah. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu warga Indonesia meniru gaya hidup orang Portugis dengan mengkonsumsi cerutu. Sumber lain mengatakan tembakau memang dikenalkan oleh orang Portugis, namun orang Indonesia sebelumnya sudah mengenal dan mengkonsumsi tembakau sebelum orang Portugis datang ke Indonesia seperti dalam tulisan S. Margana dkk (2014) mengungkapkan fakta bahwa masyarakat Indonesia sudah mengenal dan menikmati tembakau akan tetapi cara penikmatannya yang berbeda yakni dengan dimakan dan dikunyah. Tembakau lebih dikenal cara menikmatinya dengan sirih yang kemudian menjadi tradisi yang disebut dengan makan sirih atau nginang, tradisi ini dilakukan oleh orang Jawa dan Melayu.

Terkait cara mengkonsumsi rokok yang berbeda, perjalanan konsumsi tembakau mulai dari cerutu, cerutu adalah gulungan utuh dari daun tembakau yang dikeringkan dan diprementasikan, dan memilki ukuran lebih besar daripada rokok yang lainnya. Cerutu dan rokok sebagai produk yang dikonsumsi semakin membudaya dan semakin terkenal di masyarakat Indonesia, ketika bangsa Spanyol, Belanda, Inggris yang membawa budaya merokok ke Indonesia. Pada akhirnya rokok menjadi gaya hidup yang diikuti oleh masyarakat di Indonesia. Hasil wawancara dengan orang-orang perokok, bahwa yang menjadi motivasi

untuk merokok diawali faktor lingkungan seperti dalam keadaan suatu kegiatan berkumpul orang akan merasa dekat dalam bersosialisi, namun seiring berjalannya waktu motivasi orang untuk merokok menjadi kebutuhan yang pokok, karena jika tidak merokok dalam satu hari merasa dalam diri orang tersebut tidak percaya diri dan merasakan berbagai rasa pahit, asam, hambar, asin di bibirnya. Sehingga produsen rokok memanfaatkan hal tersebut untuk menjual produk rokok dengan beragam. Produsen rokok yang bermunculan di Indonesia, baik perusahaan yang dikelola oleh dalam negeri atau perusahaan asing.

Orang-orang perokok mengakui bahwa setelah mencoba merokok merasakan rasa ketagihan (kecanduan) , efek tersebut membuat sulit untuk memberhentikan menghisap rokok, terlebih faktor lingkungan yang sangat berpengaruh besar akan sulit untuk menghentikan kebiasaan tersebut. Dikutip dalam VIVANews.co.id, menurut Fuad Baradja sebagai Koordinator Lembaga Penanggulangan Masalah Merokok (LM3) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah perokok terbesar nomor tiga di dunia, setelah berada di bawah negara Cina dan India. Indonesia bukanlah negara dengan penduduk terbanyak namun jumlah pecandu rokok telah menduduki angka ketiga.

Orang yang memulai merokok menurut data dari Dinas Kesehatan Bandung, Indonesia, bahwa perokok rata-rata berusia 15 tahun ke atas sekitar 30%. Umur tersebut masa sekolah SMP. Sedangkan data terbaru yang dikutip dari CNN Indonesia, menurut Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014, mengatakan bahwa 18,3% pelajar Indonesia sudah memilki kebiasaan merokok. Dengan

banyaknya merokok dari usia dini, maka diperkirakan diusia dewasa akan lebih sulit untuk mengendalikan berhenti merokok. Semakin lama orang menghisap rokok maka akan cepat mengalami rasa kecanduan. Hal ini akan berpengaruh pada umur setiap orang, akibat dari kecanduan merokok dampaknya terhadap kematian yang terus meningkat, kematian pada tahun 2008 tercatat sekitar 6 juta jiwa yang diakibatkan menghisap rokok, baik merokok aktif atau menjadi perokok pasif.

3.1.2 Proses Rokok

Tembakau merupakan jenis tanaman semusim yang hanya bisa ditanam sesuai dengan masa tanamnya. Keberhasilan panen tembakau sangat ditentukan oleh iklim. Iklim di indonesia tahun 2015 berubah-ubah, bahkan biasanya dibulan penghujan terjadi musim kemarau panjang, kadangkala iklim tidak bisa ditebak. Keadaan ini akan menyebabkan produksi tembakau mengalami fluktuasi. Faktor lain yang mempengaruhi tumbuh kembang tembakau seperti bibit, kemurnian dan baku mutu bibit yang ditanam mempunyai pengaruh terhadap rasa dan aroma tembakau, faktor lainnya seperti jenis tanah, tembakau tidak sembarang tempat bisa tumbuh, kesesuaian antara bibit dan jenis tanah akan menunjang tumbuh kembang tembakau dengan baik. Daerah di indonesia yang banyak ditanami tembakau seperti, Temanggung, Muntilan, Boyolali, Karangjati, Bojonegoro, Kraksaan, Madura, Klaten, Garut, Tasik, Cirebon dan lainnya.

Pada zaman penjajahan Belanda ada tembakau yang sangat terkenal mendunia yakni Deli Tabbaco yang perkebunannya terdapat di daerah Sumatera

Utara. Perkebunan Deli perawal dari kedatangan Jacobus Nienhuy yakni orang yang sebelumnya pernah menanam tembakau di daerah Jawa timur, Jacobus Nienhuy dan para pionirnya memulai perkebunannya pada tahun 1864, tembakau Deli menjadi sangat berharga karena nilai jual sangat bagus di masyarakat Eropa. Deli pada saat itu dikenal dengan "Dolar Land" dengan predikat sebagai penghasil dan daun pembungkus cerutu terbaik di dunia yang mampu mengalahkan daun tembakau dari Brasil dan Cuba. Namun memasuki tahun 1950an pemerintah Indonesia memindah alihkan aset dari pemerintah konolial Belanda, dengan demikian perkebunan Deli di kelola oleh pemerintah Indonesi, yang kini diberi nama PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) yang menjadi badan usaha sektor perkebunan di seluruh Indonesia. Saat ini dalam budidaya tembakau melibatkan tiga pihak, yakni petani, pabrikan, dan pemerintah yang diwakilkan Dinas Perkebunan) dari ketiga pihak tersebut akan menentukan kebutuhan tembakau tahunan dari jenis dan daerah tanam, perkiraan awal musim tanam dan harga beli tembakau oleh pabrikan.

Proses pengolahan tembakau tidak sederhana, ada beberapa tahap yang harus dilakukan demi menjaga kualitas tembakau yang akan dijadikan rokok tetap baik, dengan proses pengolahan daun tembakau yang cukup rumit, maka memerlukan banyak orang, sehingga mampu memberikan dampak positif mengurangi angka penganguran pada daerah-daerah sekitar perkebunan tembakau. Walau jika dilihat dari segi negatif buruh tenaga kerja masih dibayar dengan upah murah.

3.1.2.1 Tembakau

Proses produksi tembakau dimulai dari sebelum panen, sebagai berikut:

1) Penggarapan lahan: Tanaman tembakau tidak cocok dengan iklim yang kering, terlalu dingin, atau sering terjadi angin kencang, tanaman tembakau akan mudah roboh dan akan berpengaruh pada *mongering* dan mengerasnya tanah yang dapat menyebabkan berkurangnya kandungan oksigen didalam tanah. Untuk tanaman tembakau cocok pada daerah dataran rendah dan memilki curah hujan rata-rata 2000 mm/tahun sedangkan untuk datarang tinggi yang cocok untuk menanam tembakau rata-rata 1500-3500 mm/tahun. Sedangkan untuk kondisi tanah, tanah yang cocok untuk menanam tembakau harus gembur, remah, dan mudah mengikat air. Tanaman tembakau dapat tumbuh di dataran rendah atau tinggi tegantung varietasnya. Ketinggian yang cocok sekitar 0-900mdpi. Tanah yang akan dijadikan lahan tanaman tembakau harus memilki struktur tanah yang gembur, maka diperlu dilakukan pembajakan lahan, pembajakan lahan bisa menggunakan tenaga hewan ternak seperti sapi atau kerbau maupun pembajakan lahan menggunkan mesin traktor (dalam KUTJ, 2004). Pengolahan lahan pertama dengan meratakan tanah yang sudah dibajak dan didiamkan selama kurang lebih 1-2 minggu dan dibuat saluran-saluran *drainase* keliling. Kemudian tahap kedua memotong arah bajak serta dibuat guludan sesuai jarak tanam dan dibuat lubang-lubang tanan dengan di gejik (Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kab, 2011). Penggarapan lahan sistem bayar per-hari, satu orang

mendapatkan upah sebesar Rp 15.899,-. Jika dikalkulasi dalam satu bulan sebesar Rp 413.374,- dalam 26 hari masa kerja. Nominal sangat kecil jauh dari rata-rata upah minimum (UMR).

2) Penyediaan bibit: Pembibitan harus dengan kualitas yang unggul, dari benih yang bermutu baik dan unggul akan menentukan hasil yang berkualitas. Telah lama pengembangan benih tembakau di Indonesia sekitar tahun 1860 an , (De Jonge, 1989), maka diperkirakan Indonesia telah memiliki genetik pembibitan dengan kualiatas baik. Petani tembakau memperoleh bibit bisa dilakukan dengan pembibitan sendiri atau membeli dari penangkaan. Pembibitan harus ekstra diperhatikan karena sensitif terhadap hama, bibit setelah memilki tinggi sekitar 4-8 cm siap untuk ditanam di ladang yang telah disiapkan sebelumnya.
3) Penanaman: Sebelum melakukan penanaman sebaiknya tanah disiram terlebih dahulu agar tanaman tembakau tidak cepat mati. Penyiraman setiap lubang 1-2 liter air, penyiraman tergantung pada cuaca. Jika keadaan tanah rendah maka diperlukan 100-200 gram zat kapur pada setisap lubang. Ketika penanaman bibit tembakau harus hati-hati, langkahnya bibit dipegang pada pangkal batang dan dimasukan pada lubang tanam, lubang tanah ditimbun dan tikan hati-hati agar tanaman menempel pada tanah. Penimbunan dilakukan samapai dengan leher bibit dan pucuk bibit jangan sampai tertimbun. Setelah melakukan penanaman biasasanya dalam waktu tiga hari bibit tembakau ada yang mati, maka harus dilakukan penyulaman. Penyulaman dilakukan untuk

mempertahankan seseragaman populasi tembakau. Penanaman tembakau yang tepat pada pertengahan bulan Afril sampai dengan pertengahan Mei, penanaman sebiknya pada sore hari setelah jam 14:00 waktu setempat.

4) Perawatan (biasanya untuk merawat tanaman dalam pemupukan dan pemberantasan hama): Pemupukan dilakukan pada tanah yang akan ditanami tembakau, hal ini untuk menjadikan tanah lebih subur atau gembur. Pemupukan kedua dilakukan saat benih sudah ditanam, yakni untuk menghindari tembakau dari banyaknya hama yang akan merusak keberlangsungan tumbuh tembakau. Pada dasarnya pupuk yang digunakan yakni pupuk yang tidak mengandung khlor (CI). Tanaman tembakau selain diberi pupuk harus diperhatikan system pengairan/penyiraman. Bibit tembakau yang sudah ditanam harus disiram setiap hari kurang lebih lima hari berturut-turut, hal ini menjaga supaya tanaman tembakau kuat dalam keadaan cuaca panas (kekeringan). Tembakau yang baru ditanam sangat rentan terhadap hama dan penyakit, seperti halnya ulat grayak, ulat pupus, ulat jengkal, ulat tanah, ulat penggerek batang, kutu daun, trips, kutu putih. Sedangkan untuk penyakit seperti penyakit lanas, penyakit layu dikarenakan bakteri yang menempel di tanaman, penyakit busuk batang, virus, nematode puru akar, dan penyakit patik. Pengendalian Hamadan penyakit tersebut dilakukan secara terus menerus dalam kurun waktu tujuh hari setelah penanaman.



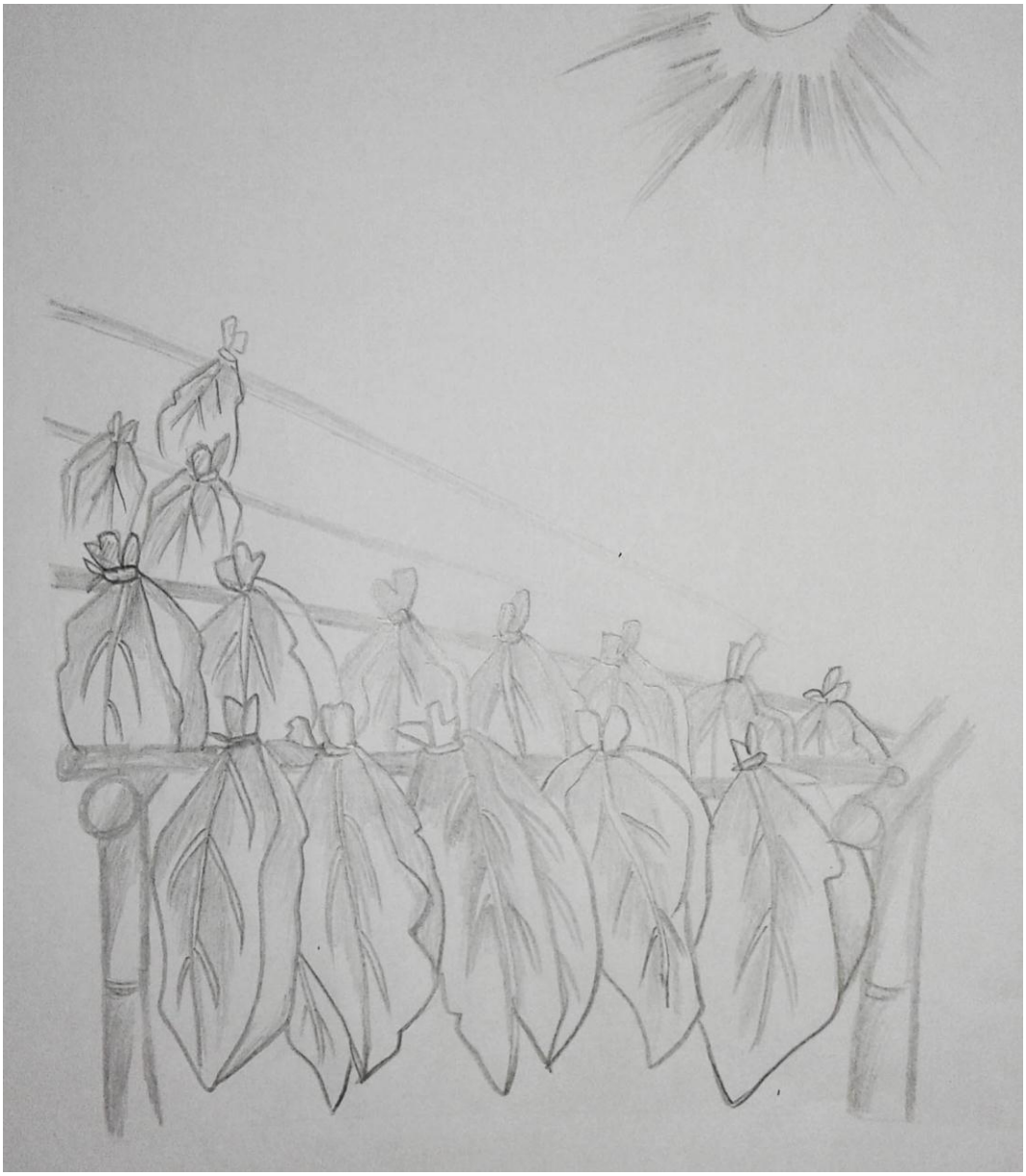
Gambar 3.1 Pemeliharaan Tembakau

Pemberantasan hama dan penyakit menggunkan obat pestisida sintetik dengan dengan sesuai dosis.

Selama berlangsungnya panen, proses yang harus dilakukan seperti:

1) Panen daun tembakau: Tembakau yang telah berumur tiga bulan daun-daunnya baru bisa untuk dipanen, pemetikan daun pertama dilakukan dari daun yang paling bawah hingga daun paling atas, proses pemetikan daun dari paling bawah sampai dengan paling atas akan memerlukan waktu yang tidak singkat yakni sekitar empat sampai empat bulan setengah bulan, karena dari satu pohon tembakau terdiri dari beberapa *grade* atau tingkatan. Dari setiap tingkatan daun yang dipetik terdapat beberapa kualiatas daun. Daun yang paling atas menandakan kualitas yang terbaik dan mahal harganya.

   Dari sumber yang lain bahwa pemetikan daun tembakau dilakukan setelah tembakau berumur 65 hari sampai 70 hari, pemetikan tembakau tergantung kesehatan tanaman dari pemupukan sebelumnya. Daun tembakau yang telah berwarna hujau kekuningan maka sudah dapat dipetik. Waktu untuk pemetikan daun tembakau sebaiknya dilakukan pada waktu siang hari atau setelah embun pagi turun. Hal ini untuk menjaga kandungan gula pada tembakau tetap tinggi (Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kab. Jember, 2011). Menurut harian Tempo 07 Mei 2010, memberitakan bahwa ratusan buruh tembakau di daerah Jember digajih dibawah upah minimum (UMK). Temuan dari Komisi D yang menangani permasalahan pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan



Gambar 3.2 Pengeringan Daun Tembakau

masyarakat, menemukan fakta bahwa para buruh dikebun tembakau dan produksi tembau di gudang-gudang, mendapatkan upah sebesar Rp 21.000 sampai dengan Rp 24.000/hari. Menurut Bukri (Jumat, Juni 2015) sebagai anggota Komisi " Dengan upah sebesar tersebut, artinya para pekerja hanya mendapat upah antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 650.000 perbulan. Upah dengan nominal demikian sangat kecil karena untuk upah minimum 2010 di Jember sekitar Rp 830.000/bulan.

Menurut Sutono sebagai sekretaris LSM Serbuk Jember, menjelaskan bahwa jumlah buruh lepas dari Perusahaan Perkebunan Daerah (PDP) mencapai 2.139 orang dan mereka belum mendapatkan hak-hak yang layak. Menurut Sunardi sebagai Ketua Komisi D, Dewan Perwakilan Rakyat Jember, bahwa di daerah Jember ada sekitar 100 perusahaan dan gudang yang beroprasi dibidang tembkau, bahkan kantor dan gudang-gudangnya sangat besar, akan tetapi tidak mampu memberikan upah minimum (UMK) pada pekerja.

2) Pengangkutan tembakau: Daun yang telah dipetik langsung dimasukan kedalam keranjang dengan posisi pangkal daun di simpan dibagian bawah, dan dengan segera dibawa ketempat teduh supaya daun tembakau tidak cepat layu, kemudian dilgulung menggunakan karung, agar daun tembakau tidak memar atau tidak cepat sobek selama pengangkutan ke tempat gudang. Dalam pengangkutan perlu diperhatikan:

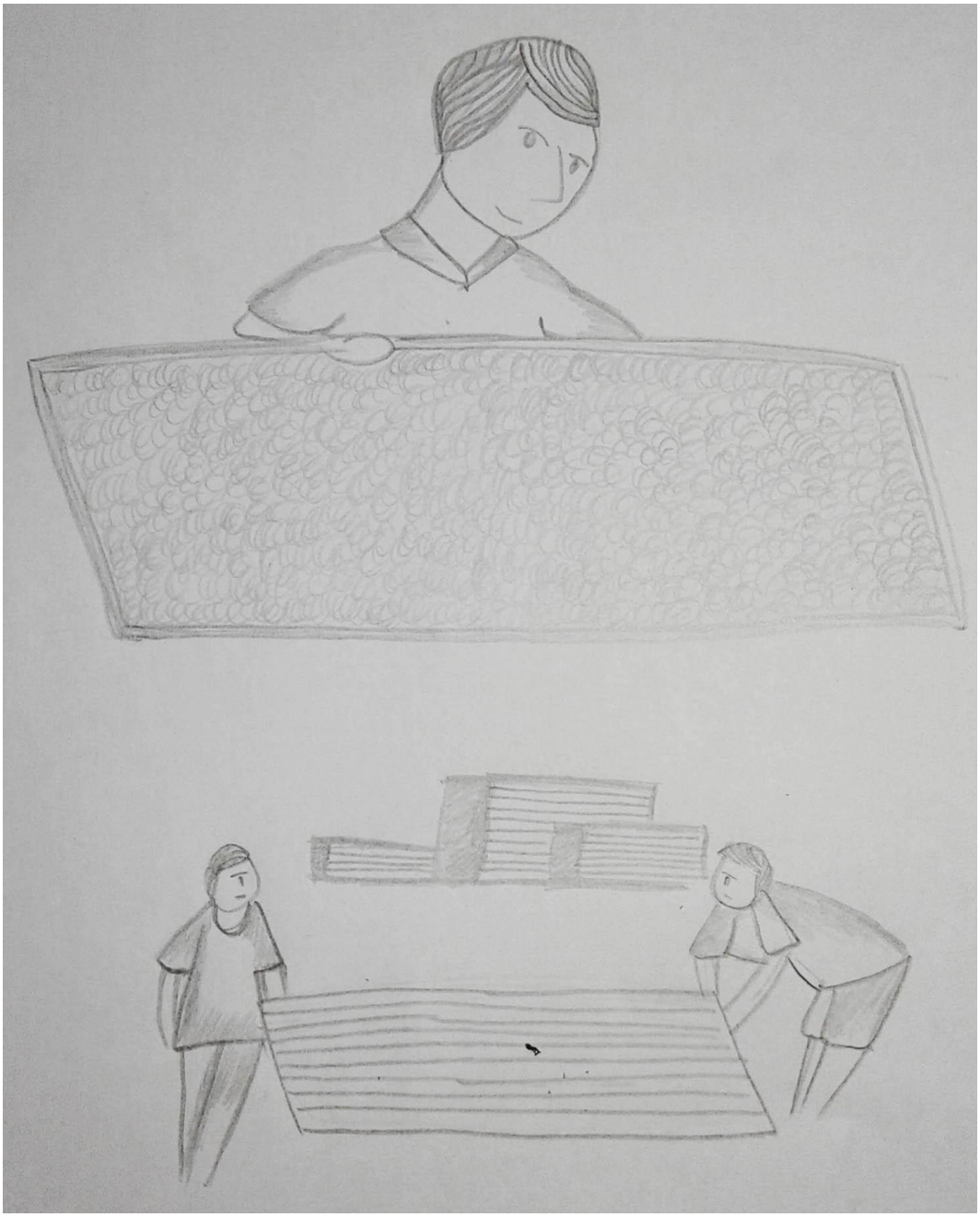
   (1) Daun tembakau yang baru dipanen masih cukup getas (turgecent) jika tidak terpaks maka tidak perlu diikat.

(2) Waktu pengangkutan tidak terlalu lama, sehingga lokasi antara perkebunan dan gudang jangan terlau jauh.

(3) Diusahakan daun tembakau tidak terkena sinar matahari secara langsung

(3) Tenaga Perajang daun: Merajang tembakau yakni memotong-motong tembakau dengan ukuran sangat kecil. Merajang tembakau saat ini sudah dengan alat praktis yakni dengan mesin pengrajang, tidak manual seperti pada awal dahulu menggunakan pisau atau gobang, layaknya merajang sayuran. Kini dengan mesin pengrajang bisa menghasilkan lebih banyak dan cepat dalam proses produksi tembakau. Seperti di daerah Kalijaya, Kecamatan Alian, Kebumen. Merajang daun tembakau sering menggunakan jasa warga setempat yakni dengan cara manual. Merajang daun tembakau jika menggunakan tenaga manusia (manual) rata-rata menghasilkan 1 kwintal tembaku rajangan perhari sedangkan menggunakan tenaga mesin mampu menghasilkan 6 sampai 7 kwintal per hari. Sedangkan dalam sistem pembayarannya merajang tembkau menggunakan sistem borongan atau harian. Untuk kategori borongan yakni dalam 1 ikat tembakau kering diberikan harga Rp 4000,- . sedangkan untuk system harian, dengan mulai bekerja pukul 07:00 pagi sampai jam 12:00 diberikan upah sebesar Rp 50.000,-. Saat ini industri rokok lebih menyukai hasil rajangan menggunakan tenaga manusia (manual menggunakan pisau) karena dianggap hasilnya lebih baik.

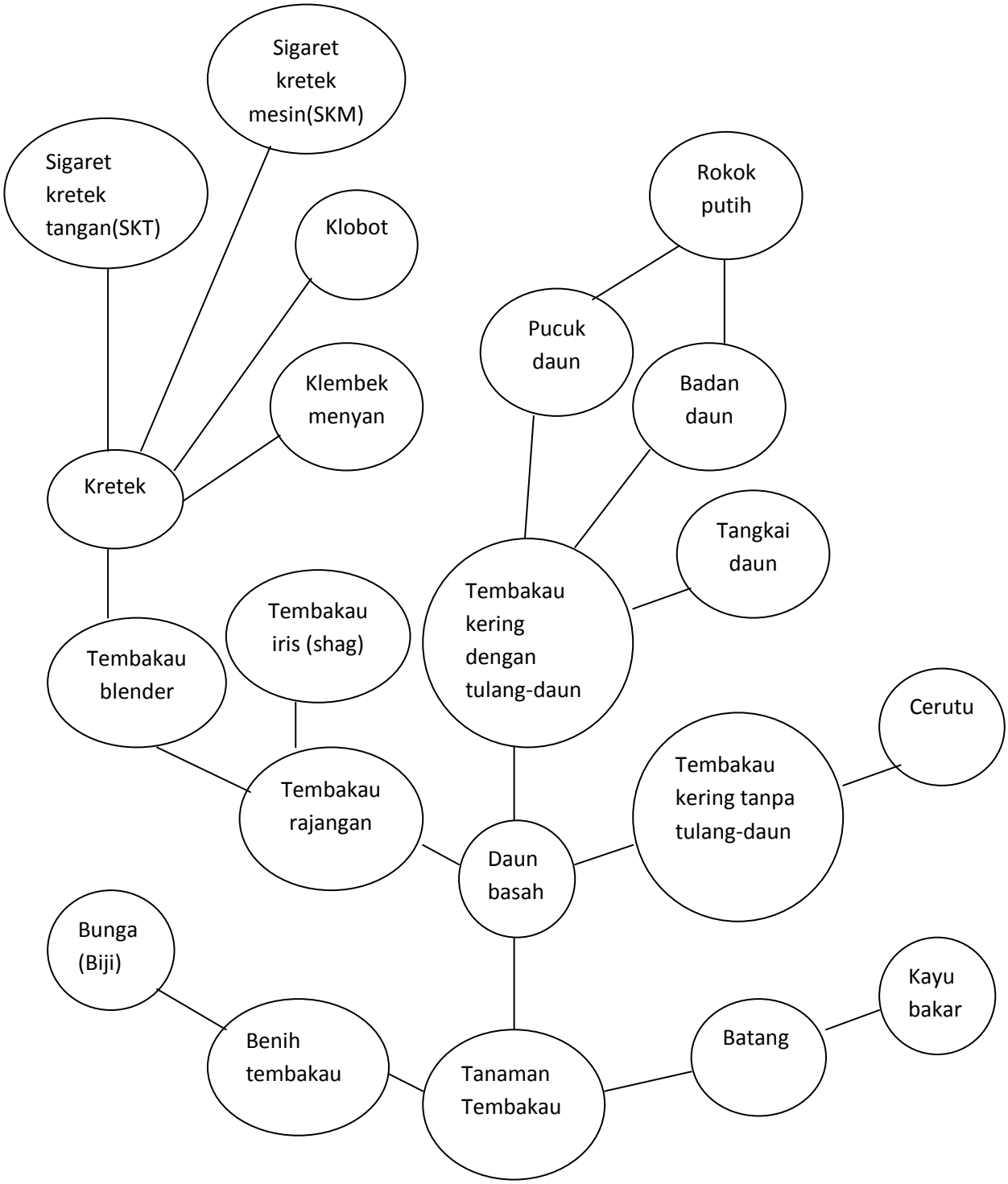
(4) Pengeringan/ pengasapan daun: Sebelum proses pengeringan ada yang disebut dengan nganjang, yakni proses menata rajangan tembakau pada tempat yang disebut dengan irig (berupa anyaman bambu yang berukuran besar). Kemudian rajangan tembakau yang telah ditata di irig dijemur. Perlu ketelatenan dan kerapihan dalam proses ini karena rajangan harus tetap rapih dan memanjang tidak putus, supaya setelah kering rajangan tembakau mudah untuk di gulung. Rajangan tembakau rapih ditempatkan pada irig, rajangan siap untuk proses penjemuran, rajangan harus sering dibulak balik agar pengeringan merata, selain itu pengeringan harus terjaga dari cuaca buruk, jangan sampai rajangan tembakau terkena air hujan karena akan mengakibatkan membusuk dan tidak layak dijual atau tidak layak untuk pada proses selanjutnya yang akan diolah oleh pabrikan. Setelah rajangan tembaklau kering, berlanjut pada proses pengembunan, yakni proses rajangan disimpan pada udara terbuka satu malam untuk terkena embun pagi hari. Semakin embun pagi bagus maka kualitas pada tembakau akan berkualitas. Kemudian terakhir pengepakan atau yang biasa disebut momot, yakni proses menata rajangan tembakau dalam keranjang, menatanya tidak sembarangan, langkah yang harus diperhatikan menata lembaran-lembaran pelepah batang pisang kering yang nantinya akan digunakan sebagai penutup keranjang.Setiap keranjang rata-rata berisi 40-50 kilogram tembakau kering.



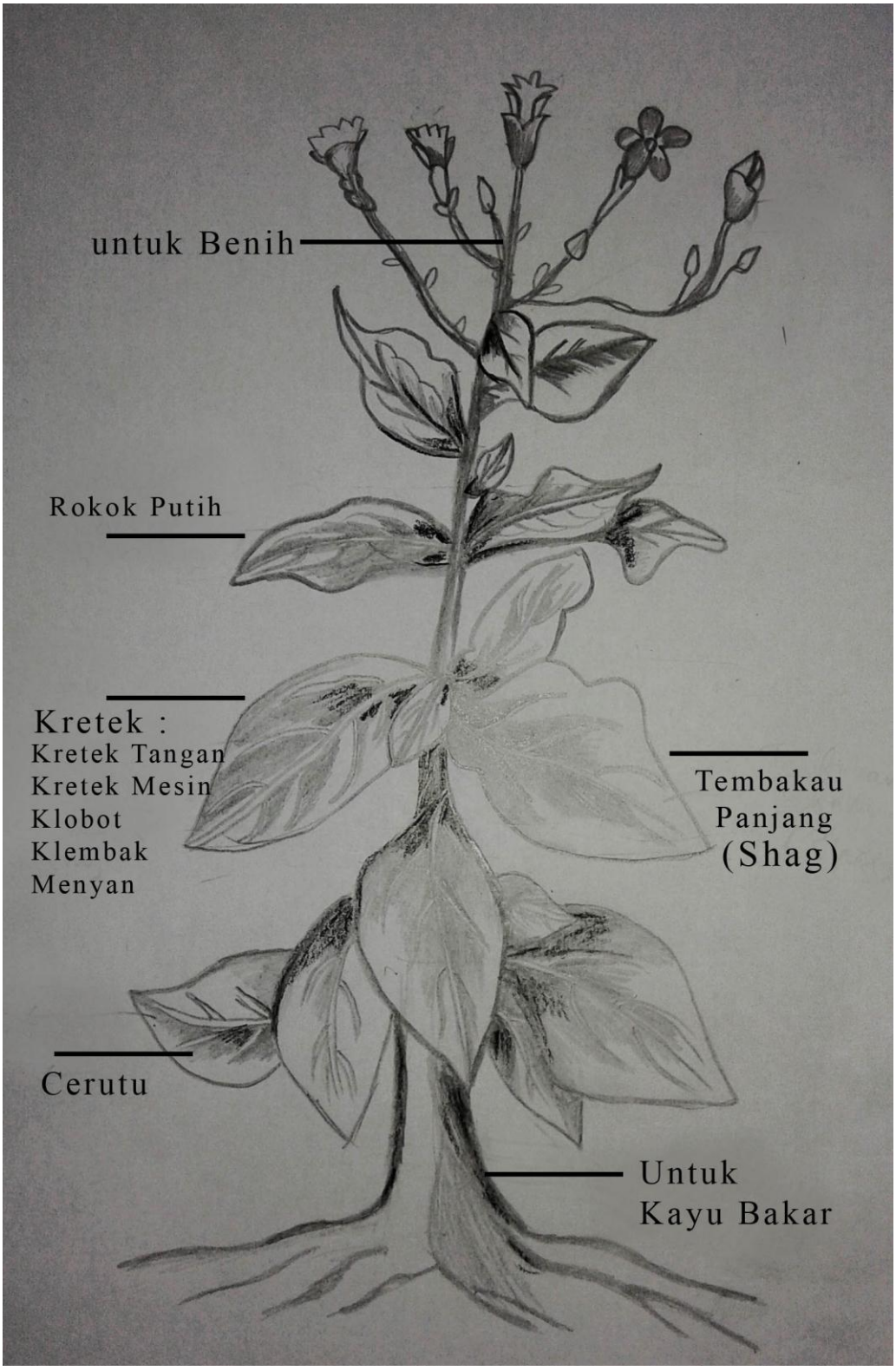
Gambar 3.3 Pengasapan Tembakau

(5) Grading: Grading yakni suatu proses pengelompokan daun tembakau untuk menentukan nilai mutu tembakau. Tujuan dari grading untuk pengelompokan daun tembakau sesuai dengan kualitas yang terbaik. Daun tembakau sebelum dikirim ke pabrik, maka melalui proses grading oleh para petani tembakau, pengelompokan ini berujuan supaya pabrik mendapatkan daun tembakau secara seragam posisi yang telah disusun, seragam mutu yang terbaik yang tidak terdapat ulat atau daunnya sobek, seragam warna daunnya yang menguning. Dalam proses grading cukup sulit, tidak banyak orang yang bisa melakukannya, biasanya orang yang sudah lama bekerja melakukan grading. Hal ini untuk menghasilkan warna daun yang konsisten. Kualitas tembakau ditentukan oleh aroma yang daun tembakau yang menyengat, jika aroma terasa wangi maka ketika sudah menjadi rokok akan terasa enak dan lembut ketika dihisap. Selain aroma, tektur tembakau akan menentukan tinggi rendahnya kualitasnya.

Bagan 3.1 Bagan Pohon Industri Berbasis Tembakau Di Indonesia



Sumber: Departemen Perindustrian Republik Indonesia (2009, 49)



Gambar 3.4 Pohon Tembakau

Bagan diatas dari Departemen Perindustrian Republik Indonesia menunjukan bahwa semua pohon tembakau bisa di manfaatkan, mulai dari batang tembakau yang sudah kering bisa dimanfaatkan sebagai kayu bakar, biji tembakau bisa dpisahkan dan disimpan untuk menjadi benih kembali yang akan di semaikan, maka setelah musim penanaman bisa melakukan pembenihan sendiri tanpa membeli benih pada tengkulak.

Daun tembakau setelah di petik dibagi menjadi dua bagian yakni satu daun tembakau kering tanpa tulang untuk di jadikan cerutu, kedua daun tembakau yang dirajang/dipotong kecil-kecil yang akan dijadikan rokok kretek. Rajangan alih produksi dari petani ke proses pabrik. Kretek itu sendiri dibagi menjadi beberapa macam, yakni kretek tangan, kretek mesin, klobot dan klembek menyan. Sedangkan untuk daun tembakau yang kering dengan tulang daun (yang terdiri dari pucuk daun, badan daun dan tangkai daun) akan dijadikan rokok putih dan kretek. Untuk rokok putih biasanya langsung diproses di pabrik.

3.1.2.2 Cengkeh Sebagai Isi dari Rokok

Selain tembakau bahan baku pembuatan rokok kretek diperlukan bunga cengkeh dan perisa, perisa akan dibahas pada selanjutnya. Peran cengkeh dan tembakau yang di *blend* akan berefek samping adanya kandungan Nikotin dan Tar. Kandungan tersebut akan berpengaruh terhadap seseorang yang merokok memberikan efek meringankan rasa nyeri, gelisah, depresi (dikutip dalam Koalisi Nasional Penyelamatan Kretek, 2004, h.84). Cengkeh yang berkualitas baik akan dipilih dan mengalami beberapa prosres. Proses produksi cengkeh dimulai dari sebelum panen, dilakukannya perawatan tanaman dan pencegahan hama.

1) Pembibitan: Pembibitan cengkeh ada beberapa tahap yang harus dilakukan demi menghasilkan bibit yang berkualitas, tahap pertama membua patok atau tanda tanah yang akan dicangkull, berukuran lebar 175 cm dan panjang maksimal 5 cm atau disesuaikan dengan luas lahan. Lalu persiapan lahan makan dibuat *bedengan* persemaian bibit yang diberi parit untuk alur air dengan ukuran 50 cm. Tanah untuk penanaman bibit dilakukan pencangkulan 3kali dan menambahkan pupuk karena untuk mendapatkan kondisi tanah dalam keadaan gembur. Untuk melindungi bibit supaya tidak cepat layu atau mati karena sengatan matahari makan harus dibuat peneduh bisa terbuat dari plastik, alang-lang, daun kelapa ata jerami. Setelah siap maka bibit cengkeh sudah bisa untuk ditanam.

2) Perawatan: Tanaman cengkeh dalam periode 1 -5 tahun harus mendapatkan perawatan yang ekstra karena pada periode tersebut rentan terkena penyakit/hama. Dengan demikian perlu beberapa tahap yang harus dilakukan pertama melakukan penyiangan, yakni pembersihan rumput liar diarea tanaman cengkeh, kedua melakukan penggemburan tanah setiap 6 bulan sekali supaya kualitas tanam tetap terjaga . Ketiga penyiraman tanaman perlu dilakukan secara rutin setiap hari, setiap pagi hari dan sore hari, terlebih dengan cuaca yang tidak baik seperti kemarau yang berkepanjangan akan membuat tanaman cengkeh akan cepat mati, kecuali tanaman setelah berumur 2 tahun tidak perlu disiram secara rutin karena akan tanaman sudah sangat kuat untuk menyeram air dibawah

tanah. Kemudian diberikan pupuk setiap 6 bulan sekali dengan cara mencangkul mengitari tanaman berjarak 1 meter, lalu disusul dengan pupuk kandang dan menutupnya kembali dengan tanah.

3) Memetik bunga cengkeh: Proses oemetikan bunga cengkeh harus menggunakan tangga, karena untuk mempercepat pemetikan, jika tidak menggunakan tangga maka batang yang di ijak oleh kaki sebagaii sandaran akan merusak batang/tangkai dari cengkeh tersebut. Pemetikan bunga cengkeh dalam satu pohon memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam satu pohon bisa menhabiskan waktu setengah hari. Pohon cengkeh dengan usia 5 tahun sudah bisa untuk dipanen. Bunga cengkeh kering perkilo seharga Rp 150.000,- .

4) Memungut cengkeh yang jatuh ketanah: Setelah panen bunga cengkeh, biasanya banyak bunga cengkeh yang berjatuhan, sehingga diperlukannya tenaga kerja untuk memungutnya. Buruh yang bertugas memungut diberikan upah sebesar Rp 10.000,-/kilo. Dalam pemungutan tidak hanya ibu-ibu atau bapak-bapak akan tetapi anak kecil ikut memungut.

5) Menjemur Cengkeh: Proses pengeringan yakni bertujuan untuk mengurangi kadar air pada bunga cengkeh sekitar 12%-14%, kadar air jangan terlau basah karena akan timbulnya jamur, sedangkan jika terlalu kering bunga cengkih akan mudah rapuh dan akan mudah ancur. Proses pengeringan bisa dilkukan dengan menggunakan cahaya matahari atau pengeringan menggunakan *oven*. Buruh yang bertugas menjemur cengkih

diberikan upah sebsar Rp 3000,-/liter sehingga para buruh memerlukan 75 liter/hari untuk mengantongi uang sebesar Rp 300.000,-

3.1.2.3 Perisa (Saos Perasa Rokok)

Perisa rokok dalam produksi rokok disebut dengan “saos rokok” (*Tobacco flavor*). Perisa adalah bereupa cairan atau padatan bahan alam atau buatan yang mempunyai rasa dan aroma yang khas. Kegunaan perisa untuk menghilangkan bau menyengat yang dikeluarkan oleh tembakau, bau tersebut biasa disebut perokok “nyegrek” yang membuat mual dan sesek napas. Dengan demikian, tembakau diberikan perisa supaya enak.

Rasa dan aroma tersebut bisa didapatkan dari buah-buahan seperti pisang, nangka, strawberry, rashberry, menthol, mine dan lainnya. Dalam proses pencampuran tembakau dan perisa ada dua carayang dihasilkan, pertama *Casing flavour*, yakni mencampurkan perisa lebih dulu kedalam rajangan tembakau. Kedua, *top flavour* yakni pencampuran antara tembakau rajangan, cengkeh bubuk kemudian diberikan perisa.

Casing flavour merupakan bahan yang mudah larut didalam air, larutan tersebut berfungsi sebagai memperbaki, meningkatkan dan menyempurnakan rasa dari tembakau. Sedangkan bahan *top flavour* merupakan larutan compound dari berbagai flavour (*oil, oleoresin, absolute, chemical*) yang larut dengan menggunakan alkohol.

3.1.2.4 Bungkus Rokok

Setiap perokok memiliki selera yang berbeda-beda, di indonesia memiliki beberapa jenis rokok yang pembungkusnya berbeda, hal ini untuk mengikuti permintaan khalayak, sehinga khalayak mampu memilih sesuai dengan selera rokok yang sesuai dengan kebutuhan. Pembungkus untuk rokok yang tersebar di indonesia memiliki beberapa macam, diantaranya: terbuat dari daun jangung kering, daun aren (kawung), kertas papir, dan daun tembakau kering.

Pembungkus rokok yang menggunakan daun jagung kering unrtuk rokok klobot, daun jagung diproses dikeringkan secara alami sinar matahari, dalam penjemuran diusahakan jangan terlalu kering karena akan mengalami kesulitan ketika tembakau akan digulung akan terjadi robek sehingga tembakau akan "berantakan", tembakau digulung dengan daun jagung berbentuk panjang silinder, langkah selanjutnya digunting antara ujung-ujungnya. Setelah rapih di ikat kedua ujung dengan benang sehingga akan merekat.

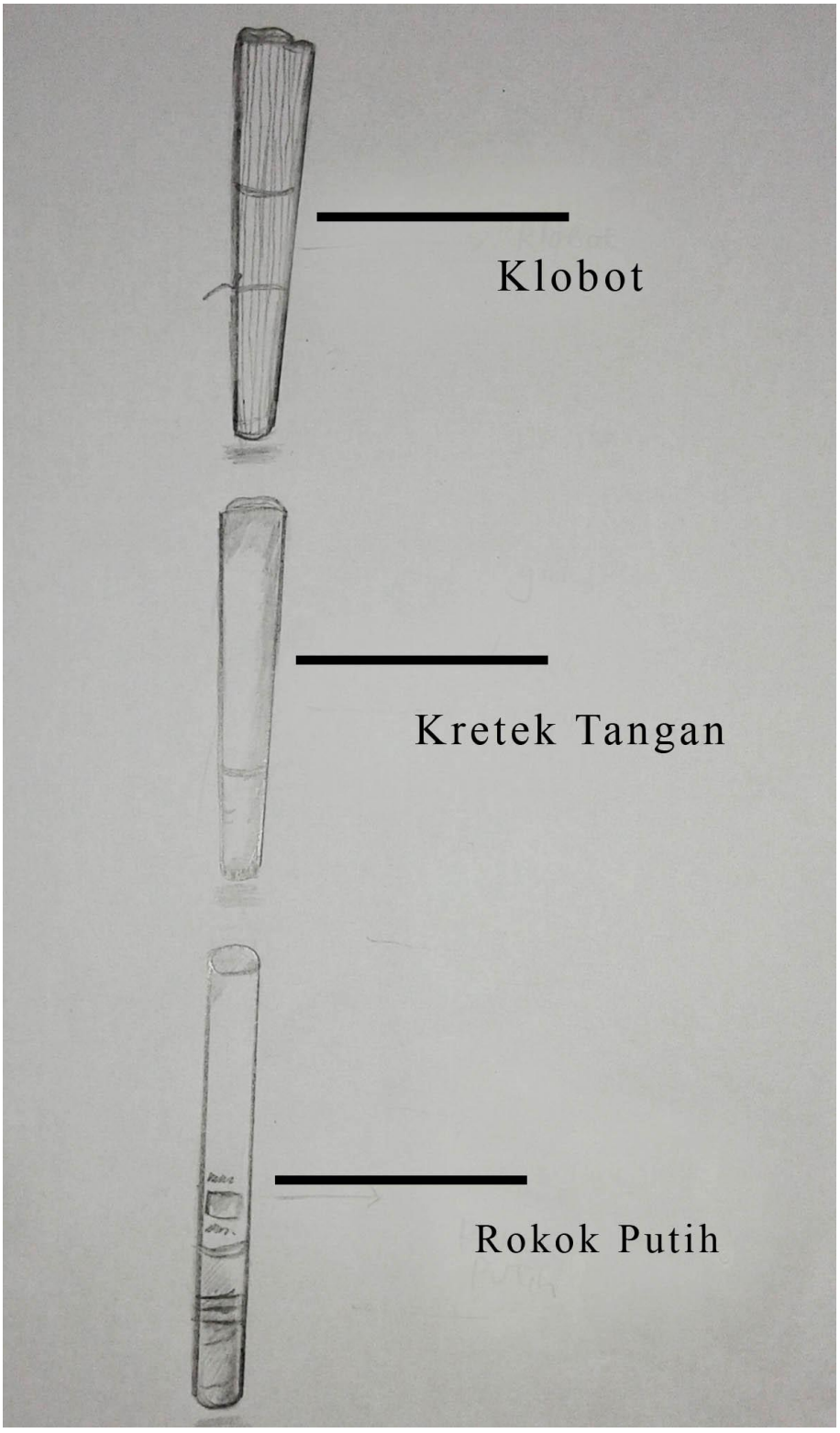
Kedua daun kawung, yakni rokok yang bahan pembungkusnya dari daun aren, daun aren yang digunakan yang paling bagus adalah daun aren yang masih muda "pucuk", proses daun aren yang telah dipetik dikeringkan selama beberapa jam dengan panas sinar matahari, proses penjemuran jangan terlalu kering karena akan sulit ketika akan digulung. Setelah kering dilakukan penyerutan, penyerutan ini untuk membersihkan serat-serat atau bulu-bulu halus yang terdapat pada daun aren. Penyerutan menggunakan pisau kecil, proses ini harus hati-hati jangan sampai daun aren robek. Kemudian daun tembakau digulung hingga merekat.

Pembungkus rokok yang ketiga yakni dari bahan kertas, kertas tersebut dengan sebutan kertas (papier=Bahasa Belanda), kertas berukuran 3,5 x 7,5 cm dengan banyak setiap pcs 60 lembar, biasa harga papir di jual diwarung seharga Rp 500,-, kertas papir memiliki aroma dan rasa. Rasa berada di ujung kertas. Terakhir rokok yang menggunakan daun kering tembakau, yakni biasa digunakan untuk cerutu, proses daun tembakau kering yang masih utuh digulung dengan rajangan tembakau.

3.1.3 Jenis-jenis Rokok

Rokok yang dikonsumsi masyarakat Indonesia beragam jenisnya. Jenis-jenis rokok ini dibedakan berdasarkan bahan pembungkus rokok, bahan baku atau isi rokok, dan penggunaan filter pada rokok.

1) Rokok Kretek: Kretek adalah warisan budaya nasional, menurut Misbakhun sebagai anggota Badan Legislasi dan Fraksi Partai Golkar,mendukung kretek dijadikan warisan budaya. Seperti di Australia minuman anggur Jacob's Creek , Cerutu warisan budaya Kuba, dan kenapa tidak krtek dijadikan warisan budaya, karena kretek merupakan rokok dengan racikan yang berbeda, kretek adalah produksi tembakau yang dicampurkan dengan cengkeh, menyan, dan saus perasa. Rokok yang yang diproduksi oleh Indonesia yakni kretek, kretek memilki beberapa kategori sebagai berikut:
2) Sigaret klobot: wujud kretek asli sebagaimana masa awal penemuan. Dengan klobot (daun jagung yang dikeringkan) racikan tembakau dan



Gambar 3.5 Jenis Rokok

cengkeh dibungkus. Supaya mendapatkan hasil lintingan yang baik dibutuhkan keterampilan tangan pengrajinnya. Sigaret klobot sudah jarang diproduksi dan sedikit orang yang menghisapnya, namun masih bisa ditemukan di daerah Jawa Timur dan biasanya hanya orang-orang pedesaan dan para sepuh yang menghisapnya. Klobot sedikit diproduksi dipengaruhi oleh sulit bahan daun jagung dan permintaan dari pasar hanya sedikit.

3) Sigaret kretek tangan: ktetek jenis ini berciri khas konus dengan ujung isap lebih kecil daripada ujung bakar. Diproduksi dengan alat pelinting sederhana mulai dipergunakan sejak 1913 bersamaan dengan pemanfatan kertas khusus sebagai pembungkus. Kretek jenis ini pula yang pertama kali diproduksi secara massal. Produksi kretek tangan banyak di roduksi di daerah Kudus, Jawa Tengah, salah satu produsen rokok yang memproduksi kretek tangan yakni PT Djarum Indonesia.

4) Sigaret kretek mesin: kretek yang diproduksi dengan menggunakan mesin modern. Kretek jenis ini telah menggunakan filter, berbentuk silindris dari ujung isap sampai ujung bakar. Termasuk jenis sigaret kretek mesin adalah mild yang berbentuknya kecil-kecil. Pertama digunakan pada 1974 sekaligus menandai bangkitnya industri rokok nasional.

5) Rokok Putih: Disebut Sigaret Putih Mesin (SPM) merupakan produksi pabrikan asing yang bahan bakunya hanya terkandung tembakau tanpa ada tambahan cengkeh dan pangkal rokok menggunakan filter atau

berupa gabus, tidak hanya itu, rokok putih isinya diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu. Rokok putih begitu labil dan loyal ketika dalam pemasarannya, begitu banyak varian harga dan varian rasa sehingga orang mudah untuk berpindah dalam mengkonsumsi rokok. Walaupun rokok putih lebih banyak orang yang menghisapnya namun kadar berbahaya sangat tinggi.

6) Rokok Elektrik: Di kutip dari (www.rokokelectic.com), rokok elektrik adalah sebuah alat elektronik yang berbetuk layaknya rokok pada umumnya, bila dihisap akan mengeluarkan asap dan rasa sama dengan rokok pada umumnya. Rokok elektrik atau biasa disebut rokel diciptakan bagi para perokok yang peduli terhadap lingkungan, karena rokok ini tidak menimbulkan polusi dan aman bagi orang sekitar. lebih ekonomis jika dibandingkan dengan rokok biasa, tidak bau, tidak ada abu, dan ramah lingkungan. Rokel sebuah perangkat elektronik dengan ukuran dan model mendekati bentuk rokok biasa, tidak mengandung tembakau.

3.1.4 Produksi Rokok

Sesudah panen berlangsung selesai cengkeh harus disortir, maka dibutuhkan tenaga kerja tukang memisahkan cengkeh dengan gagang, tukang jemur yang bertugas selama proses pengeringan cengkeh dan tenaga tukang menjual hasil cengkeh.Bahan baku tembakau dan cengkeh telah dipilih sesuai kualitas yang baik, maka pabrik siap memproduksi.



Gambar 3.6 Proses Pabrikan Rokok Kretek, Djarum.

Sumber: Koalisi Nasional Penyelamatan Kretek (2014, 67)

Perbandingan antara pekerja perempuan dan laki-laki, empat berbanding satu. Sebagian besar pekerja perempuan bertugas sebagai pelinting dan penggunting kretek tangan. Pekerja pabrik rokok kretek di Indonesia sekitar 600.000 jiwa. Dengan perbandingan tersebut, maka jumlah perempuan 492.000 jiwa dan pekerja laki-laki 108.000 jiwa (2014.70).

Dari sekian banyak pekerja yang ikut andil dalam produksi rokok, mengasilkan produksi rokok di Indonesia, kretek berada pada posisi menguasai pasar sebesar 93,85%, sedangkan rokok putih hanya 6,15%. Produksi rokok secara nasional mempunyai tren meningkat setiap tahunnya, total produksi rokok pada tahun 2013 mencapai 341 miliar batang (2014.74).

Tabel 3.2 Produksi rokok di Indonesia dalam miliar batang

Tahun	Jumlah Produksi kretek		Jumlah produksi rokok putih-sigaret putih mesin (SPM)	Produksi Miliar Batang	Nilai Penjualan (Triliun Rupiah)
	Sigaret Kretek Mesin (SKM)	Sigaret Kretek Tangan (SKT)			
2009	142,9 Miliar Batang	84,2 Miliar Batang	16,5 Miliar Batang	243.6 Miliar Batang	99.2 Triliun Rupiah
2010	144,7 Miliar Batang	87,2 Miliar Batang	17,0 Miliar Batang	248.9 Miliar Batang	95.4 Triliun Rupiah
2011	157,7 Miliar Batang	90,3 Miliar Batang	17,6 Miliar Batang	265.6 Miliar Batang	188.0 Triliun Rupiah
2012	155,5 Miliar Batang	96,4 Miliar Batang	18,2 Miliar Batang	270.1 Miliar Batang	199.0 Triliun Rupiah
2013	230,0 Miliar Batang	90,8 Miliar Batang	21,0 Miliar Batang	341.8 Miliar Batang	233.0 Triliun Rupiah

Sumber: Dirjen Bea Cukai dan Kementrian Perindustrian (2014, 67)

3.1.5 Pemasaran Rokok

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan adanya kenaikan angka penjulan. Sedangkan Promosi dan pemasaran (menurut Wikipedia adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang/jasa dengan bertujuan memuaskan kebutuhan manusia.

Promosi yang dilakukan bisa berbagai cara seperti:

- Stiker, poster, brosur, kartu nama
- Iklan cetak, elektronik
- Melalui perorangan (mulut ke mulut)
- Aksessoris, souvenir
- Papan nama/reklame
- Sponsor event
- Gambar pada kendaraan
- Gambar pada alat Tulit (ATK)

3.1.6 Konsumen Rokok

Rokok merupakan produk yang hingga saat ini masih menjadi pro dan kontra keberadaanya dimasyarakat, karena banyak efek negatif yang disebabkan oleh rokok tersebut terhadap kesehatan, baik bagi yang mengkonsumsi (perokok aktif) atau orang disekitarnya (perokok pasif). Rokok yang jelas berbahaya namun orang tidak peduli akan bahaya tersebut dan tidak menggentarkan untuk berhenti

merokok. Rokok pada umumnya dikonsumsi oleh laki-laki namun saat ini banyaknya pula perempuan yang mengkonsumsi (DEPKES, 2010)

Rokok sudah mendunia, banyak orang diseluruh dunia yag mengkonsumsinya, namun dalam penelitian ini hanya membahs dalam ruang lingkup keberadaannya rokok di Indonesia. Indonesia rokok menjadi konsumsi semua kalangan mulai dari kalangan remaja, dewasa, sampai usia lanjut, walaupun adanya peraturan yang memperbolehkan merokok dengan batasan umur 18+ namun pada kenyataannya banyak anak dibawah umur yang merokok, hal ini tentunya perlu pengawasan orang tua.

Setiap rokok yang dikonsumsi oleh orang-orang berbeda jenis dan rasa tergantung dari merek yang dipilih, begitu banyak pilihan rokok yang tersebar di Indonesia baik rokok kretek atau rokok filter, dari jenis rokok tentunya bisa mencerminkan tingkatan sosial, tidak hanya itu rokok banyak dikonsumsi dari kalangan berbeda suku bangsa, dan kalangan berpendidikan atau yang tidak, bahkan berpenghasilan tinggi atau rendah orang bisa membeli dan mengkonsumsi rokok dengan mudah. Pada umumnya konsumen rokok sangat bervariasi, menginginkan rasa rokok dengan rasa manis, atau rasa masam. berbagai variasi rasa yang dipromosikan oleh produsen rokok semakin orang penasaran untuk mencobanya. Hal ini salah satu strategi untuk menggaet para konsumen.

Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementrian Kesehatan RI menyatakan perilaku merokok penduduk usia 15 tahun ke atsa masih belum terjadi penurunan dari tahun2007 sampai 2013, perokok malah cenderung meningkat dari 34,2 % pada

tahun 2007 menjadi 36,2% pada tahun 2013. Data riset menunjukan bahwa pada tahun 2013 warga Indonesia 64,9% menghisap rokok yakni berjenis kelamin laki-laki, dan 2,1% perempuan. Dari hasail riset ditemukannya bahwa 1,4% peroko dengan umur 10-14 tahun dan 9,9% perokok pada orang-orang yang tidak memilki pekerjaan. Seperti dikutip data resmi dari menteri kesehatan, tutur Bapak Nafsiah Mboi "Jumlah perokok dengan jenis kelamin laki-laki telah meningkat menjadi dua kali lipat sejak tahun1980, d'an prevalensi perokok laki-laki di Indonesia tercatat kedua tertinggi di dunia,"

3.1.7 Produsen rokok

Jenis rokok yang menyebar pemasarannya diantaranya:

1. **Djarum**

Tabel 3.3 Profil PT DJarum

Jenis	Perusahaan Keluarga
Industri	Rokok
Berdiri	21 April 1951
Kantor	Kudus dan Bekasi, Indonesia
Pendiri	1. Oie Wie Gwan 2.Robert Budi Hartono 3.Michael Bambang Hartono
Produk	Rokok
Jumlah Karyawan	75.000 Jiwa
Induk	British American Tobbaco 85%, UBS 13%
Situs	www. Bentoelgroup.com

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

Pada awal produk Djarum merupakan rokok kretek linting tangan dan rokok kretek linting mesin. Kedua produk itu sangat populer dan di produksi sangat besar. Untuk krentek linting tangan masih menggunakan metode manual, sedangkan untuk produksi kretek linting mesin menggunakan teknologi tinggi. Namun saat ini Djarum sudah memilki banyak varian produk dan berbagai rasa.

PT Djarum memiliki banyak produk diantaranya sebagai berikut:

a. Sigaret Kretek tangan
    - Clavo
    - Djarum 76
    - Djarum Coklat
    - Djarum Coklat Extra
b. Sigaret Kretek Mesin Full Flavor
    - Clavo Premio Filter
    - Crystal Special
    - Djarum 76 Filter Gold
    - Djarum Black
    - Djarum Black Cappucino
    - Djarum Black Tea
    - Djarum Black Menthol
    - Djarum Coklat Filter
    - Djarum SuperMustang
c. Sigaret Kretek Mesin Light Mild

- Djarum Black Mild
- Ten Mild
- Milday
- Urban Mild
- Djarum Super MLD
- L.A Light
- L.A Menthol
- L.A ICE, L.A Cappucino, L.A Vanila, L.A Mojito

d. Sigaret Putih Mesin

- Zamrud Mild

2. Bentoel Group

Tabel 3.4 Profil Bentoel Group

Jenis	Publik
Industri	Tembakau
Berdiri	1931
Kantor	Jakarta dan Malang, Indonesia
Pendiri	1. Hendro Martowardojo (Komisaris Utama dan Komisaris Independen 2. JasonFitzgerald Murphy (Direktur Utama)
Produk	Rokok
Jumlah Karyawan	7.500 Jiwa
Induk	British American Tobbaco 85%, UBS 13%
Situs	www. bentoelgroup.com

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

PT Bentoel Internasional Investama merupakan perusahan kedua terbesar di Indonesia, perusahaan ini berpusat di Jakarta dan Malang, pada tahun 2009 saham perusahaan ini diakuisisi oleh British Americano Tobbaco sebesar 85% dan pada tahun 2011 saham di akuisisi sebesar 13% oleh UBS cabang London.

PT Bentoel Internasional Investama memiliki banyak produk diantaranya sebagai berikut:

a. Sigaret Kretek tangan
    - Bintang Buana Raya
    - Tali Jagat Raya
    - Sejati
    - Sejati Gold
    - Joged
    - Rawit
    - Prins 1P
b. Sigaret Kretek Mesin Full Flavor
    - Bintang Buana Filter
    - Tali Jagat Filter
    - Bentoel Biru
    - Bentoel Biru Slim
    - Dunhill Filter
c. Sigaret Kretek Mesin Light Mild
    - Bentoel

- Star Mild
- Star Mild Cool Menthol
- Star Mild Tritek
- Star Mild Mintek
- NeO Mild
- UnO Mild
- One Mild
- Club Mild
- X Mild
- Dunhill Mild

d. Sigaret Putih Mesin

- Dunhill
- Dunhill Switch
- Dunhill Lights
- Dunhill Menthol
- Country
- Country Lights
- Ardath Specials
- Lucky Strike
- Pall Mall, Pall Mall Lights, Pall Mall Mentho

2. Gudang Garam

Tabel 3.5 Profil Gudang Garam

Jenis	Publik
Berdiri	1958
Kantor	Kediri, Jawa Timur, Indonesia
Pendiri	Surya Wonowidjojo
Produk	Rokok Kretek
Jumlah Karyawan	63.300 Jiwa
Induk	Imperial Tobbaco
Situs	www. gudanggaramtbk.com

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

PT Gudang Garam Tbk atau biasa yang biasa di kenal di masyarakat GG, perusahaan ini merupakan perusahaan kelima tertua dan terbesar setelah PT Djarum. Perusahaan ini tidak mendistribusikan secara langsung melainkankan melalui PT Surya Madistriindo lalu disebarluaskan melalui pedagang eceran yang kemudian ke konsumen.

PT Gudang Garam Tbk memilki banyak produk diantaranya sebagai berikut:

a. Sigaret Kretek tangan

- Gudang Garam Merah
- Gudang Garam Djaja
- Gudang Garam Gold
- Taman Sriwedari
- Gudang Garam Special Deluxe

b. Sigaret Kretek Mesin Full Flavor

- Gudang Garam Internasional
- Surya Propfessional, Surya Exclusive, Surya 12, Surya 16, Surya Slim dan Gudang Garam Signature

c. Sigaret Kretek Mesin Light Mild

- GG Mild , GG Mild Shiver, Surya Profesional Mild, Gudang Garam Signature Mild

d. Sigaret Putih Mesin

- Gudang Garam Halim

e. Klobot Kretek

- Gudang Garam Klobot

4. HM Sampoerna

Tabel 3.6 Profil HM Sampoerna

Jenis	Publik
Industri	Tembakau
Berdiri	1913
Kantor	Surabaya, Indonesia
Pendiri	Liem Seeng Tee
Produk	Rokok Kretek
Jumlah Karyawan	28.300 Jiwa
Induk	Philip Morris International
Situs	www. sampoerna.com

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

PT HM Sampoerna Tbk adalah perusahaan rokok terbesar di Indonesia, kantor pusatnya ada di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Sebelumnya perusahaan ini merupakan yang dikelola oleh keluarga Sampoerna. Namun saat tahun 2005 berpindah tangan ke Philip Moris International yakni perusahaan rokok terbesar di Amerika Serikat. Beberapa merek Sampoerna yang terkenal sebagai berikut:

a. Sigaret Kretek tangan
    - Dji Sam Soe
    - Dji Sam Soe Super Premium
    - Sampoerna Kretek
    - Sampoerna Pas
    - Panamas
b. Sigaret Kretek Mesin Reguler
    - Dji Sam Soe Magnum Filter
    - Sampoerna U Bold
c. Sigaret Kretek Mesin Mild
    - A Mild
    - A Mild Menthol
    - A Gold TRI- ZONE Filter
    - A Mild Blue
    - A Motion
    - U Mild
    - U Mild Cool
    - Vegas Mild

- Trend Mild
- Dji Sam Soe Magnum Blue

d. Sigaret Kretek Mesin Slim

- A Volution
- A Volution Menthol

e. Sigaret Putih Mesin

- Marlboro
- Marlboro Lights
- Marlboro Menthol
- Marlboro Menthol Lights
- Marlboro Black Menthol dan Marlboro Ice Blast

5. PT Nojorono Tobacco International

Tabel 3.7 PT Nojorono Tobacco International

Jenis	Publik
Industri	Tembakau
Berdiri	1932
Kantor	Kudus,Jawa Tengah, Indonesia
Pendiri	Tjoa Kang Hay
Produk	-
Jumlah Karyawan	-
Induk	-
Situs	-

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

PT Nojorono Tobacco International yang dikenal dengan PT.NTI, perusahaan ini dikelola secara kolektif oleh lima keluarga sekaligus. Merek yang diproduksi adalah minak Djinggo dan Clas Mild, namun ada beberapa merek yang tidak dikenal seperti Astrokoro, 234 dan Kaki Tiga, merek tersebut tidak terekenal mungkin disebabkan tidak pernah di iklankan atau pabtik hanya memproduksi dalam jumlah sedikit. Namun ada beberpa produk yang diproduksi oleh PT Nojorono Tobacco International sebagai berikut:

a. Sigaret Kretek tangan
    - Djinggo
    - Djinggo Plus
    - Aroma
    - Aroma Slim
    - Matra
    - Maraton
b. Sigaret Kretek Mesin Full Flavor
    - Nikki Super
    - Niko International
c. Sigaret Kretek Mesin Lights Mild
    - Clas Mild dan Clas Mild Menthol

6. PT Wismilak Inti Makmur, Tbk.

Tabel 3.8 PT Wismilak Inti Makmur, Tbk.

Jenis	Publik
Industri	Tembakau
Berdiri	1962 sebagai Gelora Djaja 1994 sebagai PT Wismilak Inti Makmur
Kantor	Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Pendiri	Lie Koen Lie
Produk	Rokok dan Cerutu
Jumlah Karyawan	-
Induk	-
Situs	www.wismilak.com

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

Produk yang di produksi sebagi berikut:

a. Sigaret Kretek tangan
    - Wismilak Kretek Special
    - Galan, Slim, Galan Prima
b. Sigaret Kretek Mesin Full Flavor
    - Wismilak Diplomat
c. Sigaret Kretek Mesin Lights Mild
    - Galan Mild, Wismilak Diplomat Mild
d. Cerutu
    - Wismilak Premium Cigar

7. PT Karya Dibya Mahardika

Tabel 3.9 PT Karya Dibya Mahardika

Jenis	Publik
Industri	Tembakau
Berdiri	1962
Kantor	Pasuruan dan Blitar, Indonesia
Pendiri	-
Produk	Rokok
Jumlah Karyawan	-
Induk	-
Situs	-

Sumber: www.wikipedia.com (2015)

Produk yang di produksi sebagi berikut:

- Absolute Mild, Absolute Mild Menthol, Absolute Ruby
- Minna International
- Minna Barokah
- Apach
- Extreme Mild, Extreme Mild Menthol
- Kennedy
- Marcopolo
- Master Mild
- Win Mild, Win Mild Minti Ceta
- Bohem Cigar, Esse, Raison, The One

3.2 Billboard di Bandung

Bandung merupakan kota yang potensial untuk segala produk yang akan dipasarkan, hal ini didukung dengan banyaknya orang-orang datang ke kota Bandung, orang datang ke Bandung di dominasi oleh pekerja, pelajar atau berwisata, melihat keadaan tersebut menjadi sasaran produsen rokok untuk mempromosikan produk melalui berbagai cara, salah satunya dengan memasang billboard disetiap sudut kota. Begitupun dengan rokok yang melakukan promosi menggunakan media billboard. Keberadaan billboard rokok merupakan potensi bagi suatu daerah sebagai penghasil pajak, karena rokok merupakan penghasil pajak terbesar. Promosi menggunakan media billboard bisa disesuaikan dengan lokasi sehingga mampu tepat pada khalayak yang menjadi sasaran, sehingga khalayak selalu mengingat *brand* atau produk yang di iklankan di billboard.

Namun billboard rokok hingga saat ini menjadi permasalahan besar bagi kota Bandung, karena rokok akan merusak pemikiran orang dalam jumlah banyak, billboard yang tidak beraturan membuat tata kota menjadi tidak baik, seperti berada di daerah yang dilarang seperti di area pendidikan, perkantoran, dibelokan jalan, visualisasi iklan rokok lebih dominan daripada iklan kampanye anti rokok sehingga bisa menghambat program pemberantasan rokok yang dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat, dan sebagainya. Mengingat kota Bandung saat ini dalam proses pembenahan diri menjadi kota yang bersih, rapih dan berpendidikan.

Pemkot Bandung pada bulan November 2013 mengeluarkan kebijakan moratorium, yakni suatu kebijakan terhadap perundang-undangan perijinan penerbitan/pemasangan billboard, khusunya untuk iklan rokok, tahun 2013 perijinan tersebut akan ditutup sehingga pemasangan billboard akan ditiadakan. Pemkot Bandung melakukan perpanjangan moratorium hingga bulan Januari 2015 dengan pertimbangan pendapatan untuk daerah masih berpengaruh besar. Namun pada kenyataannya saat ini memasuki bulan Oktober 2015 billboard rokok bermunculan pada lokai-lokasi baru yang tidak terdaptar di perijinan daerah. Seperti di kutip dari (GalamediaNews.com, diakses 25 Oktober 2015) menurut Sanjaya sebagai Sekjen Forum Kebijakan Analisa Hukum Publik (Forkahup) mengatakan

> *"Belakangan bayak iklan-iklan rokok bertebaran di beberapa titik kota Bandung. Kebanyakan billboard, dan ukurannya juga cukup mencolok. Bukankah sekarang masih ada moratorium untuk reklame?" tutur Sanjaya kepada wartawan, senin (19/1/2015).*

Sementara di kutip dari sumber yang sama, menurut Aat Safaat sebagai Ketua Asosiasi Pengusaha Reklame Indonesia (Asperindo) menanggapi hal yang sama.

> *"Kondisi tersebut menjadi pertanyaan besar bagi Asosiasi, karena hingga saat ini belum adanya aturan baru yang mengatur tentang penyelenggaraan reklame, termasuk untuk tat letak reklame bermaterikan iklan rokok" senin (19/1/2015).*

Masalah billboard masih banyak terpasang di kota Bandung , dikutip dari harian Tempo (dalam www.aboutbdg.com) diperkuat dengan pendapat Wali Kota Bandung Ridman kamil mengatakan:

> *"jadi kalau saat ini ada reklame rokok di Bandung. Maka kami pastikan ilegal," (kamis 2 April 2015)*

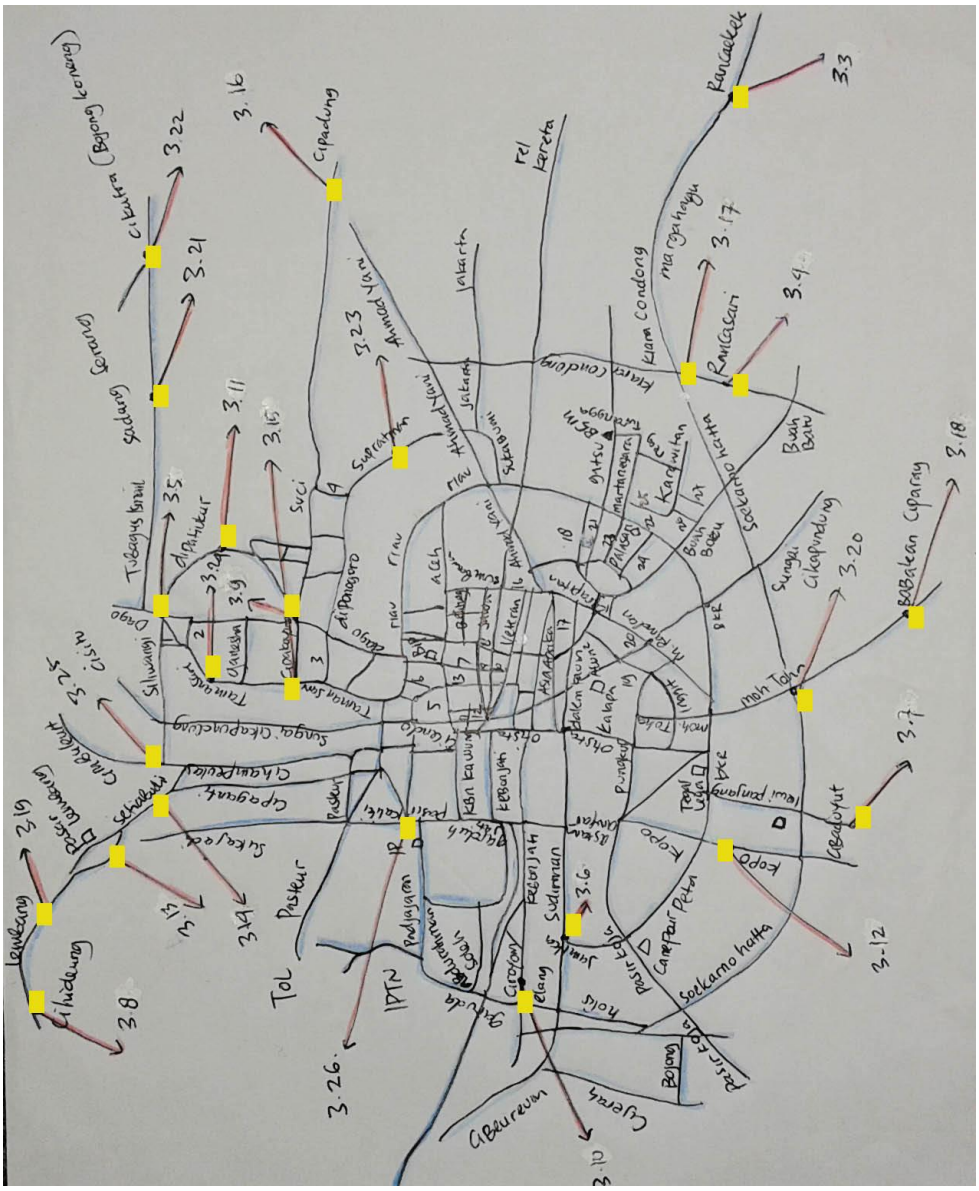
Pemkot Bandung telah menutup perijinan pemasangan reklame dari perusahaan rokok, namun sifatnya masih berupa anjuran belum mengeluarkan aturan resmi. Untuk Memperjelas hal tersebut apakah pemasukan pajak dari billboard rokok masih berjalan, maka penulis melakukan wawancara dengan Cecep Sutisna S.Sos, Msi. di Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung, pada 27 Agustus 2015, Cecep Sutisna berperan penting terhadap proses pajak billboard yang akan dipasang disuatu daerah. Cecep Sutisna mengatakan :

> *"Hingga saat ini dinas Pajak masih banyak menerima proposal dari BPPT untuk proses penarikan pajak kepada produsen rokok untuk kepentingan pemasangan billboard. Namun saat ini mengalami penurunan yang diakibatkan adanya peraturan daerah yang membatasi peredaran billboard rokok di kota Bandung, Pola penyelenggaraan tersebut keberadaannya sudah diatur dalam Perda 213 dengan adanya peraturan dari daerah tersebut bahwa billboard rokok bukanlah Zero Area/ditiadakan tetapi masih dibatasi atau hanya daerah tertentu yang diperbolehkan dan dilarang. Namun hingga saat ini di Perda masih dalam proses mengenai peraturan tersebut apakah ada peraturan baru, hingga*

saat ini belum ada keputusan, tetapi yang masih berlaku saat ini adalah peraturan 2113 di BPPT.

Dengan demikian, walaupun pemerintah daerah kota Bandung telah melarang peredaran billboard rokok, akan tetapi masih menerima pemasukan pajak dari produsen rokok, Hal ini dinilai sebagai akibat dari longgarnya pengawasan yang dilakukan Pemkot Bandung, dengan terjadinya pelanggaran tersebut diharapkan Pemkot Bandung peka dan melakukan tindakan yang lebih baik.

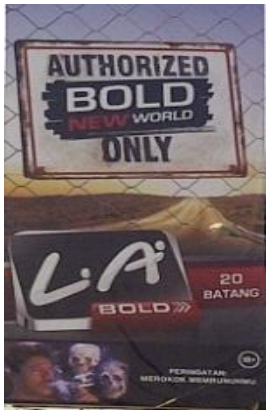
3.3 Peta Kota Bandung


3.16
Cipadung
3.22
3.21
3.11
3.15
3.23
3.17
3.4
3.18
3.20
3.7
3.19
3.13
3.14
3.8
3.26
3.12
3.6
3.10
Tol Pasteur
IPTN
Sukarno hatta
Cibeureum
Cijerah
Cibaduyut
Babakan Ciparay
Sungai Cikapundung
Jl. Asia Afrika
Jl. Braga
Jl. Otista
Jl. Kebon Jati
Jl. Pasir Koja
Jl. Soekarno Hatta
Jl. Cibaduyut
Jl. Terusan Jakarta
Jl. Jakarta
Jl. Riau
Jl. Aceh
Jl. Surapati
Jl. Dr. Setiabudhi
Jl. Sukajadi
Jl. Pasirkaliki
Jl. Cihampelas
Jl. Tamansari
Jl. Siliwangi
Jl. Dr. Djunjunan
Jl. Cipaganti
Jl. Sangkuriang
Jl. Ir. H. Juanda
Jl. Dago
Jl. Cikutra
Jl. Gedebage Selatan
Jl. Rancakekek
Jl. Ranca Ekek
Jl. Rancamanyar
Jl. Raya Cicalengka
Jl. Cicalengka
Jl. Kopo
Jl. Kopo Permai
Jl. Kopo Sayati
Jl. Terusan Buah Batu
Jl. Buah Batu
Jl. Soekarno Hatta
Jl. Pasir Luyu
Jl. Pasir Jati
Jl. Pasir Koja
Jl. Cijerah
Jl. Cibeureum
Jl. Cisaranten Kulon
Jl. Cisaranten Bina Harapan
Jl. Cisaranten Endah
Jl. Gedebage Selatan
Jl. Gedebage
Jl. Kebon Kawung
Jl. Pelajar Pejuang 45
Jl. Pelajar Pejuang
Jl. Karapitan
Jl. Kebon Jeruk
Jl. Suci
Jl. Supratman
Jl. Ahmad Yani
Jl. Sukarno Hatta
Jl. Kiaracondong
Jl. Kiaracondong
Jl. Terusan Kiaracondong
Jl. Kiaracondong
Jl. Kiaracondong
Jl.

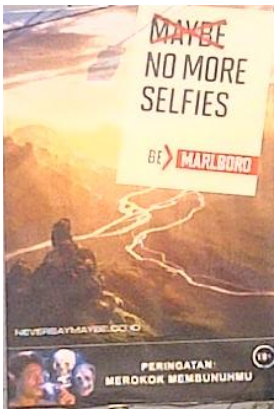
Bandung menjadi tempat penelitian ini, peta menjadi alat bantu dalam mempermudah membagi wilayah mana yang akan terlebih dahulu diobservasi yang menjadi keberadaan penyebaran billboard, dalam pelaksanaan pemotretan billboard diutamakan mendatangi seperti: bahu jalan, medan jalan, jembatan, jembatan layang, *zebra cross*, bando jalan, pos polisi, terminal, gelanggang jalan, pasar, pertigaan, perempatan, by pass, hingga perumahan. Daerah yang akan diobservasi yakni Bandung tengah, Utara, Barat, Selatan dan Bandung Timur.

3.4 Desain Billboard Produsen Rokok

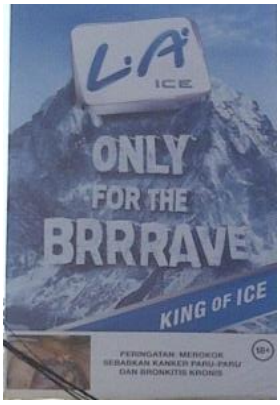
Desain billboard telah berhasil dikumpulkan, gambar-gambar di peroleh dengan dokumentasi sendiri menggunakan kamera telepon genggam, pemotretan dilakukan secara beruntun, mulai dari Bandung tengah, Utara, Barat, Selatan dan diakhiri dengan lokasi Bandung Timur. Pengambilan gambar dilakukan secara jarak jauh atau dengan *view* suasana disekitar billboard, berikut foto-foto hasil pemotretan, namun foto telah disederhanakan untuk mempermudah dalam proses analisis.



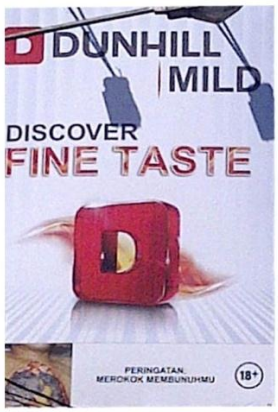
Gambar 3.8 L.A BOLD
Sumber: Jln Rancaekek (04 Agustus 2015)



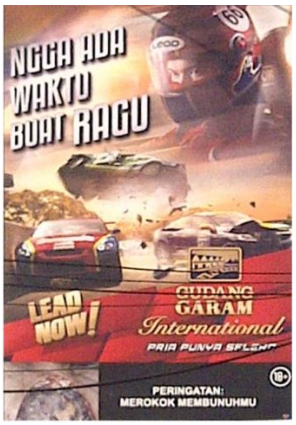
Gambar 3.9 Malrboro Versi Maybe No More Selfie
Sumber: Jln Rancasari (04 Agustus 2015)



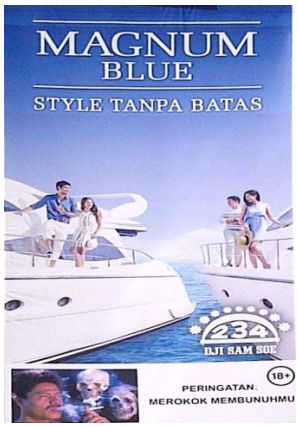
Gambar 3.10 L.A ICE
Sumber: Jln Simpang Dago (23 Juni 2015)



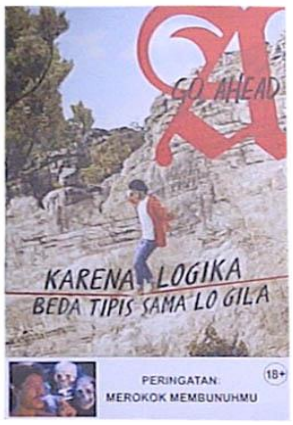
Gambar 3.11 Dunhill Mild Versi Stranght Sell
Sumber: Jln Batu Nunggal (03 Agustus 2015)



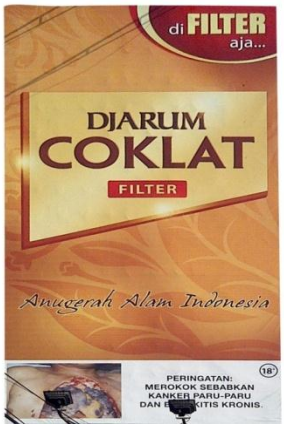
Gambar 3.12 Gudang Garam Versi Ngga Ada Waktu buat Ragu
Sumber: Jln Cibaduyut (02 Juli 2015)



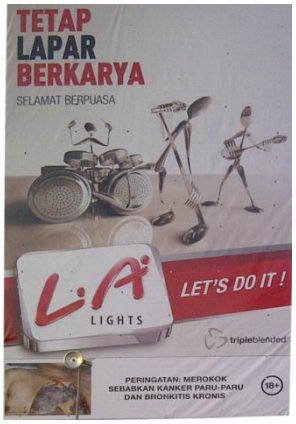
Gambar 3.13 Dji Sam Soe Magnum Blue
Sumber: Jln Cihideung, Lembang (23 Juni 2015)



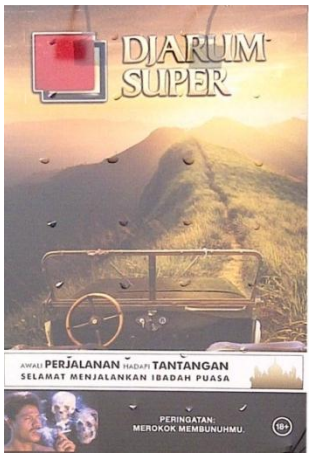
Gambar 3.14 A Mild Versi Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila
Sumber: Jln Cikapayang (18 Agustus 2015)



Gambar 3.15 Djarum Coklat Filter
Sumber: Jln Ciroyom (2 Juli 2015)



Gambar 3.16 L.A Light
Sumber: Jln Dipatiukur (23 Juli 2015)



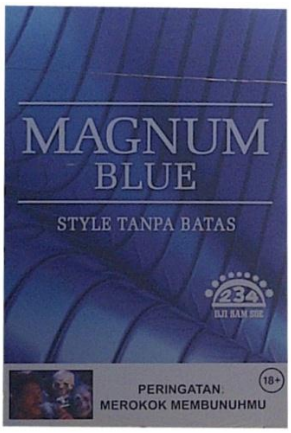
Gambar 3.17 Djarum Super Versi Bulan Puasa
Sumber: Jln Kopo Permai (02 Juli 2015)



Gambar 3.18 Clas Mild Versi Stranght Sell
Sumber: Jln Pasar Lembang (23 Juni 2015)



Gambar 3.19 A Mild Versi Ada Ingin Dalam Dingin
Sumber: Jln Setiabudi (01 Juli 2015)



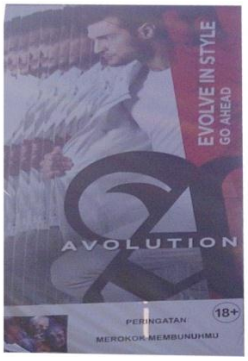
Gambar 3.20 Dji Sam Soe Versi Stranght Sell
Sumber: Jln Tamansari (23 Juni 2015)



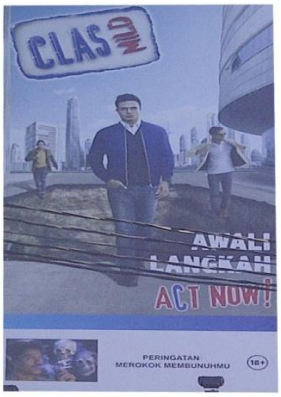
Gambar 3.21 GG Mild
Sumber: Jln Cipadung (04 Agustus 2015)



Gambar 3.22 Djarum Coklat Versi Jangan Ambil Pusing Mari Ambil Hikmah
Sumber: Jln Rancasari (03 Agustus 2015)



Gambar 3.23 A Mild Avolution
Sumber: Jln Babakan Ciparay (02 Juli 2015)



Gambar 3.24 Clas Mild Versi Awali Langkah
Sumber: Jln Raya Lembang (23 Juli 2015)



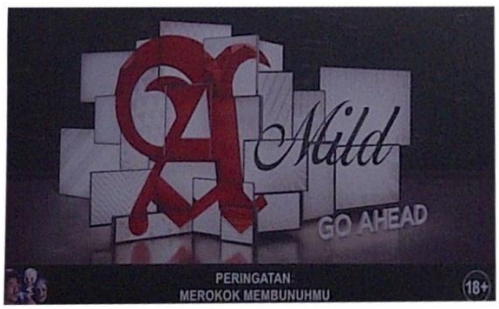
Gambar 3.25 Clas Mild Versi Satukan Perbedaan Ciptakan Perubahan
Sumber: Jln Moch. Toha (11 Januari 2015)



Gambar 3.26 A Mild Versi Limited Edition
Sumber: Jln Sadang Serang (18 Agustus 2015)



Gambar 3.27 Marlboro Versi Maybe Its time For A Journey
Sumber: Jln Cikutra, Bojong Koneng (4 Agustus 2015)



Gambar 3.28 A Mild Versi Stranght Sell
Sumber: Jln Supratman (09 Juni 2015)



Gambar 3.29 Djarum Super MLD Versi Stranght Sell
Sumber: Jln Tamansari (23 Juni 2015)



Gambar 3.30 Dji Sam Soe Versi Super Premium
Sumber: Jln Ciumbeuleuit
(18 Agustus 2015)



Gambar 3.31 Djarum Super MLD Versi Water Jet
Sumber: Jln Pasir Kaliki
(18 Agustus 2015)

3.5 Analisis Desain Billboard

Analisis ini membahas mengenai tanda-tanda visual pada beberapa iklan produsen rokok, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didalamnya menggunakan pembedaahan desain komunikasi visual. Adapun yang akan dibahas adalah seluruh unsur-unsur gambar seperti tanda-tanda pada garis, bentuk, ilustrasi, warna, huruf, layout yang terdapat pada masing-masing desain billboard iklan rokok. Pembahasan akan secara satu persatu, mulai dari L.A BOLD, MARLBORO, Dji Sam Soe, Djarum dan lainnya.

Langkah Pertama, memilih objek billboard yang akan dianalisis dan memutuskan tanda apa yang akan diamati, kedua memberikan keterangan mengenai lokasi billboard diambil gambarnya, dengan membahas keadaan sekitar billboard, arus jalan, jangkauan, kecepatan arus. Ketiga keterangan ukuran billboard tersebut, keempat penjelasan mengenai komposisi, tata letak/layout dari desain billboard, dan akan diberikan sketsa untuk mempermudah dalam membedah visualisasi, kemudian yang kelima analisa elemen visual secara terperinci.

Prosedur analisa sebagai berikut:

1) Nama produk pada produsen rokok dan dilengkapi dengan foto yang telah dikumpulkan dari lapangan.
2) Lokasi, dapat menentukan seberapa efektifitas dari iklan dan lingkungan khalayak disekitar. Menjelaskan pengambilan foto billboard dan kondisi jalan apakah billboard berada di bahu jalan, medan jalan, jembatan,

penyebrangan, bando jalan, pos polisi, terminal, gelanggang, pasar atau perumahan. Kemudian dijelaskan jangkauan dan kecepatan arus jalan sekitar billboard tersebut berada.

3) Ukuran billboard, untuk menentukan ukuran billboard terhitung dari gambar yang ditampilkan bukan dari garis tanah billboard tersebut berdiri.

4) Komposisi, dapat menentukan arah baca mana yang terlebih dahulu di baca, dan berpengaruh terhadap mudahnya seseorang dalam proses mengerti iklan tersebut. Analisa mengacu pada *layout* billboard apakah menggunakan komposisi horisontal, vertikal, diagonal atau acak. Kemudian dijelaskan prinsip desain apakah *layout* menggunakan segi keseimbangan, irama, skala & proporsi, fokus, atau kesatuan. Untuk mempermudah analisa dilengkapi dalam bentuk sketsa.

5) Elemen Visual, iklan yang berada dijalan untuk jangkauan orang berjalan saat menggunakan kendaraan harus menggunakan elemen visual dengan sederhana supaya mudah dimengerti, karena orang hanya melihat dalam hitungan detik ketika melihat iklan tersebut. analisa dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

   (1) Garis: terdiri dari garis vertikal dan garis horisontal.

   (2) Bentuk: terdiri dari bentuk kotak, lingkaran dan segitiga.

   (3) Ilustrasi: terdiri dari ilustasi sketsa, teknik komputer dan fotografi, kemudian ilustrasi tersebut ditentukan apakah menggunakan teknik presentasi, seperti mempromosikan, potongan kehidupan,

gaya hidup, memamerkan kehidupan, mengekploitasi fantasi, membangun kesan, simbol kepribadian, keahlian teknik, bukti ilmiah, bukti kesaksian, testimonial, kombinasi.

(4) Warna, dapat menentukan suasana dan arti dari gambar. Menentukan warna apakah termasuk pada warna primer, sekunder, intermediate, tersier, kuarter. Dan menjelaskan kesan warna.

(5) Huruf, dapat mempermudah khalayak membaca teks dengan cepat dan mudah mengerti maksud dari tulisan tersebut. Analisis dengan menentukan apakah huruf termasuk pada jenis s*erif, san serif, script, dekoratif, monospace*. Dan menjelaskan arti dari tulisan tersebut dengan sudut pandang penulis.

6) Kesimpulan sementara dan tiap gambar iklan rokok, untuk mengetahui maksud setiap gambar, hal ini mengacu pada prinsip desain, dilihat dari segi ukuran, warna, pesan-pesan, *zoning*, efek mencolok, tata cahaya, lampu latar, media inflateble, gerakan. Kedua menjelaskan dari segi unsur daya tarik yang digunakan pada billboard seperti, daya tarik selebritis, humor, kesadaran, perbandingan, emosional dan unsur positif.

7) Kesimpulan secara keseluruhan dari sisi produsen rokok, tujuan dari iklan yang ditampilkan oleh produsen rokok, mengetahui cara produsen dalam beriklan demi menarik sasarannya dilihat dari hasil secara analisis gambar-gambar iklan rokok.

3.5.1. Analisiss Gambar Iklan Rokok Pada Billboard

1.a. Billboard L.A BOLD

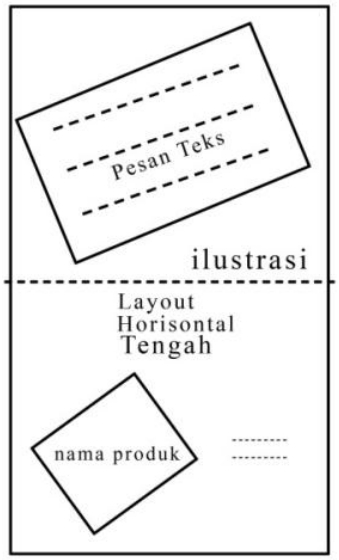


Gambar 3.32 Billboard L.A BOLD

b. Lokasi: Billboard berada di daerah Jln Rancaekek yang di akses pada 04 Agustus 2015, billboard berada dibahu jalan sebelah kanan menuju arah Garut, jangkauan antara billboard dan khaayak disekitarnya sangat baik karena daerah tersebut merupakan daerah ramai lancar karena merupakan daerah industri yang ramai dengan aktifitas orang-orang untuk bekerja. Arus jalan daerah tersebut tidak banyak belokan karena jalan Rancaekek ini jalan “By Pass” atau bebas hambatan, walaupun sebenarnya daerah ini sering terjadi kemacetan yang diakibatkan banjir ketika musim hujan.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:

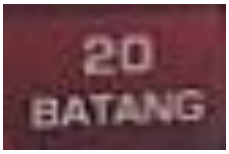


Gambar 3.33 Layout Billboard L.A BOLD

Komposisi bidang di bagi menjadi dua bagian yakni bagian atas dan bawah dengan ukuran yang sama 50%-50%, perbedaan bagian atas dan bawah terlihat terang dan jelas dengan latar belakang jalan, kawat, matahari, dan langit yang penuh kekosongan. Logo merek L.A Bold dengan ukuran yang besar di sebelah kiri dan sebelah kanan merupakan *statment* dari produsen rokok yang bertuliskan 20 batang rokok yakni jumlah per-batang dalam bungkus rokok. Secara keseluruhan dari komposisi menggunakan prinsip desain keseimbangan, seimbang antara bidang atas dan bawah.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.10 Analisis Billboard L.A BOLD

Gambar	  1) 2)   3) 4)
Analisa	**Garis:** Garis hitam menandakan coretan menggambarkan papan yang biasa digunakan di luar ruangan menandakan suatu pengumuman larangan masuk ke suatu daerah. **Bentuk**: Bentuk kotak miring menggunakan efek 3D merupakan logo dari produk rokok yang terkesan tebal dan kuat. **Illustrasi:** Penggambaran menggunakan teknik fotografi, suasana yang diperlihatkan pemandangan disuatu tempat yang tandus, dengan jalan yang terbentang lurus, dan terhalang oleh pagar kawat. Tempat tersebut mendukung dari tulisan "AUTHORIZED BOLD NEW WORLD ONLY" yang memberikan arti bahwa

	tempat tersebut terlarang dan tidak boleh dilewati orang asing, maka jadilah laki-laki pemberani untuk melewati suatu rintangan. Tempat yang gersang tanpa kehidupan dan tidak pernah dilalui oleh banyak orang, kemudian suasana terlihat waktu sore hari seoalah mendukung penggambaran tempat yang tidak pernah di lalui oleh orang. **Warna:** Coretan berwarna hitam untuk memberikan arti penegasan pada tulisan "Bold new World". Warna dari papan pengumuman tersebut berwarna coklat menandakan bahwa papan tersebut sudah lama terpangpang. Untuk warna pada tulisan "AUTHORIZED BOLD NEW WORLD ONLY" warna hitam: *elegant*, putih: kebebasan dan merah: *action*. **Huruf:** Tulisan" 20 BATANG" menjelaskan jumlah banyak hitungan rokok "batang" dalam 1 bungkus rokok. Dan "AUTHORIZED BOLD NEW WORLD ONLY" menggunakan huruf san serif dengan kategori kapital, tulisan tersebut memberi arti bahwa "jadilah laki-laki pemberani" atau hanya manusia pemberani yang mampu menjelajah dunia baru.
Kesimpulan	Suasana penggambaran pemandangan yang menggunakan teknik fotografi sangat tepat karena lebih terasa alaminya. Kekuaatan dalam iklan billboard tersebut terletak pada pesan mengajak orang untuk bergerak menjelajah dunia walaupun sebenarnya berisiko atau berbahaya maka jadilah pemberani.

2.a Billboard Marlboro Versi Maybe No More Selfies

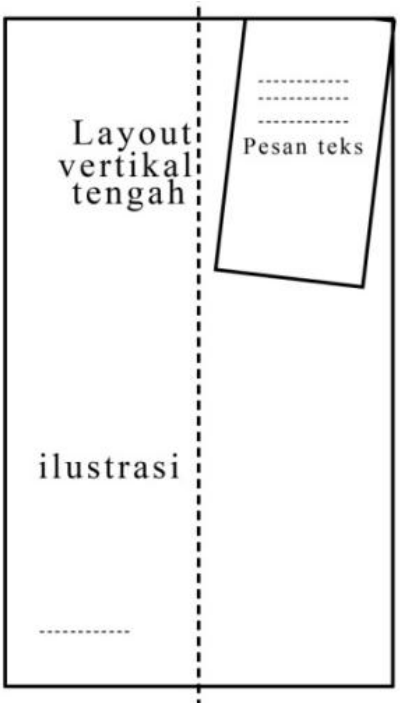


Gambar 3.34 Billboard Marlboro Versi Maybe No More Selfies

b. Lokasi: Billboard berada di daerah Rancasari, Bandung Timur yang di akses pada 04 Agustus 2015, billboard tersebut ditempatkan pada persimpangan jalan dan arus lalu lintas ramai lancar sehingga jangkauan orang untuk melihat terhadap billboard tersebut baik, hubunganan antara billboard dan keserasian lingkungan di sekitarnya baik karena tidak menutupi gedung/bangunan yang dilarang.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.35 Layout Billboard Marlboro Maybe No More Selfies

Komposisi menggunakan layout vertikal tengah, bagian terbagi antara kiri dan kanan 50%-50%, pada bagian kiri penggunaan ilustrasi terlihat lebih besar, suasana pemandangan disore hari dan terlihat seseorang sedang duduk di atas puncak gunung dan menjadi pusat perhatian. bagian kanan terdapat pesan teks dengan bentuk kotak miring, bentuk tersebut menandakan seperti kertas “note”, secara keseluruhan layout tersebut seimbang karena mengarahkan pembaca dari sudut kiri bawah ke sudut kanan atas.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.11 Analisis Billboard Marlboro Versi Maybe No More Selfies

Gambar	    1) 2) 3) 4)
Analisa	**Garis:-** **Bentuk:** Bentuk segitiga mengarah ke sebelah kanan menunjukan arah untuk maju kedepan. Gambar segitiga seperti memberikan arti sebagai sebuah anak panah. Bentuk persegi panjang untuk menjadi *background* dan penegasan dari tulisan merek produk. Posisi persegi panjang tersebut miring untuk memberikan kesan hati-hati untuk mendukung gambar pemandangan diatas gunung.. Garis menyilang mengartikan hal yang tidak boleh dilakukan. Lalu untuk posisi miring memberikan kesan hati-hati. **Illustrasi:** Menggunakan teknik fotografi, penggambaran berada di suasana alam dari ketinggian, suasana tersebut menyiratkan bahwa tempat tersebut sulit untuk dicapai karena terjal dan berbahaya. Diatas gunung terdapat seseorang sedang duduk dan terlihat menikmati keindahan alam tersebut. Dalam potongan gambar mampu membangun kesan emosional konsumen untuk

	membangun keberanian. **Warna:** Warna merah pada tanda silang tersebut menandakan larangan pada suatu tindakan. Warna dari suasana pemandangan berwarna *orange* yang menunjukan suasana disore hari. **Huruf:** Tulisan Marlboro menggunakan jenis huruf san serif, yang mengartikan merek produk rokok. Huruf bertuliskan "MAYBE NO MORE SELFIE" berjenis huruf san serif. Arti dari tulisan tersebut tidak mungkin untuk melakukan selfie, yakni melakukan ber-foto sendiri dengan menggunakan kamera telepon genggam. Ditempat yang terjal dan berbahaya.
Kesimpulan	Kekuatan dari iklan ini yakni pesan yang singkat "MAYBE NO MORE SELFIE" yang bisa diartikan bukan tidak mungkin untuk melakukan ber-foto ditempat berbahaya. "Be" MARLBORO MAN ! jadilah laki-laki Marlboro yang pemberani, maskulin, dan menyukai tantangan.

3.a Iklan Billboard L.A ICE



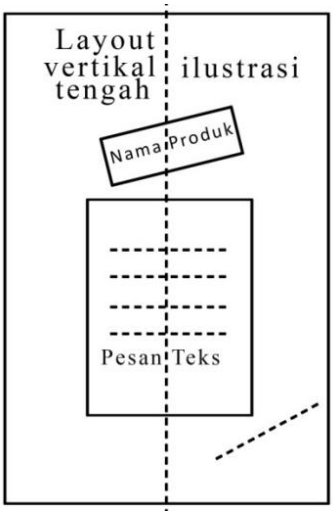
Gambar 3.36 Billboard L.A ICE

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Simpang Dago yang diakses 23 Juni 2015, billboard berada dibahu jalan sebelah kiri arah menuju jalan Dipatiukur, keadaan arus jalan di lokasi ini sangat ramai dengan adanya pasar Simpang, kampus Unikom, Agen Travel, Mc Donald, orang-orang padat dengan aktivitasnya. Billboard tersebut tepat berada di perempatan, dengan demikian kecepatan kendaraan berjalan lambat karena dilokasi tersebut ada rambu lalu-lintas sehingga khalayak bisa melihat billboard dalam durasi cukup lama, orang dalam keadaan menunggu lampu merah maka jangkauan orang akan baik, mengingat lama durasi

lampu merah di jalan ini sekitar 120 detik. Namun penempatan billboard melanggar peraturan daerah bahwa titik area pendidikan tidak diperbolehkan adanya pemasangan iklan rokok.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.37 Layout Billboard L.A ICE

Komposisi menggunakan layout vertikal tengah, posisi nama produk berada dibagian atas dengan posisi miring, pesan teks berada di bagian tengah dengan porsi lebih besar, kedua elemen sebagian besar menutupi *background* suasana pemandangan gunung es. Komposisi mengarahkan pembaca dari arah atas ke arah bawah. Dalam komposisi fokus pada tulisan “ONLY FOR THE BRRRAVE” dan gambar gunung es menjadi fokus kedua walaupun sebenarnya gambar gunung es lebih besar. Secara keseluruhan dari komposisi billboard tersebut sangat sederhana dan mudah di pahami karena tidak banyak elemen visual yang

digunakan. Visualisasi dari seluruh billboard akan mudah dipahami oleh khalayak ketika sedang mengendari kendaraan atau orang yang sedang berjalan kaki.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.12 Analisis Billboard L.A ICE

Gambar	  1) 2)   3) 4)
Analisa	**Garis**:- **Bentuk:** Bentuk kotak dengan posisi miring, bentuk kotak menggunakan efek 3 Dimensi terkesan tebal dan kuat. **Illustrasi:** Pengambaran diperlihatkan gunung yang sangat tinggi, dengan keadaan tekstur gunung yang keras bermaterial baru dan cadas seolah gunung tersebut terjal, tinggi, berbahaya dan sulit untuk di daki oleh orang biasa, perlu orang yang sudah ahli dalam mendaki gunung tersebut. Dan diperlukannya perjuangan yang

	sangat tinggi untuk menuju puncak gunung es tersebut. Suasana yang tergambar pada waktu siang hari karena tergambar dengan warna langit yang biru muda yang biasanya warna langit tersebut menggambarkan suasan siang hari yang cerah. Di dukung dengan warna awan yang putih tipis memberikan kesan bahwa ditempat tersebut sedang keadaan jauh dari keadaan hujan atau bencana alam. **Warna:** Warna putih dan *silver* memberikan kesan es yang telah membeku. Warna pada nama produk " L.A" berwarna biru**,** warna tersebut seperti menyerupai genangan air. Warna pada gunung putih pada gunung merupakan penggambaran es atau salju yang menempel dipermukaan gunung, sedangkan warna hitam merupakan tebing-tebing dari gunung yang tidak terselimuti oleh es atau salju. Atau memperlihatkan kedalaman dan liku-liku struktur gunung. Secara keseluruhan memberikan kesan yang sangat baik, kesan yang ditimbulkan yakni dingin, sejuk, membeku, cerah, suasana petualangan, pemberani. Lalu yang menempel disatu kotak tulisan L.A warna memberikan kesan rasa segar, tenang. Sedangkan pada tulisan "ICE" memberikan kesan dingin. **Huruf:** Tulisan L.A menggunakan jenis huruf san serif dengan kategori tebal, tulisan tersebut adalah nama produk dari rokok. Kemudian tulisan "ICE" sebagai jenis produk rokok terbaru dari

	L.A. tulisan menggunakan kapital sebagai penegasan. "KING OF ICE" tulisan tersebut menggunakan huruf kapital yang menegaskan keberadaan rokok L.A dengan jenis produk tidak ada yang menandingkan oleh produk lain, sebagai "rajanya es "seperti dinginnya gunung es yang terhebat dimana pun. tulisan "ONLY FOR THE BRRRAVE" menggunakan jenis huruf san serif dengan kategori kapital, dengan huruf yang kapital tebal memberikan kesan penegasan pada khalayak, tulisan "BRRRAVE" huruf R ada tiga memberikan kesan ekpresi pada orang yang sedang kedinginan, disini menjelaskan bahwa dingin terhadap cuaca salju dan gunung es. Tulisan tersebut mengartikan jadilah laki-laki yang selalu berjuang dalam segala tantangan yang menghadang.
Kesimpulan	Kekuatan pada desain billboard ini adalah dari segi warna sangat menarik dan menyatu antara warna biru, putih, abu-abu, hitam. Warna yang digunakan terkesan dingin dan membeku. Unsur daya tarik yang diperlihatkan adalah emosional, khalayak seolah merasakan rasa dingin yang ditimbulkan oleh penggunaan ilustrasi, yang kemudian didukung oleh tulisan "BRRRAVE" yang bisa mengartikan bunyi ekpresi orang yang sedang merasakan kedinginan. Dalam iklan ini maksud dinginnya rokok rasa menthol/mint.

4.a Billboard DUNHILL MILD Versi Stranght Sell

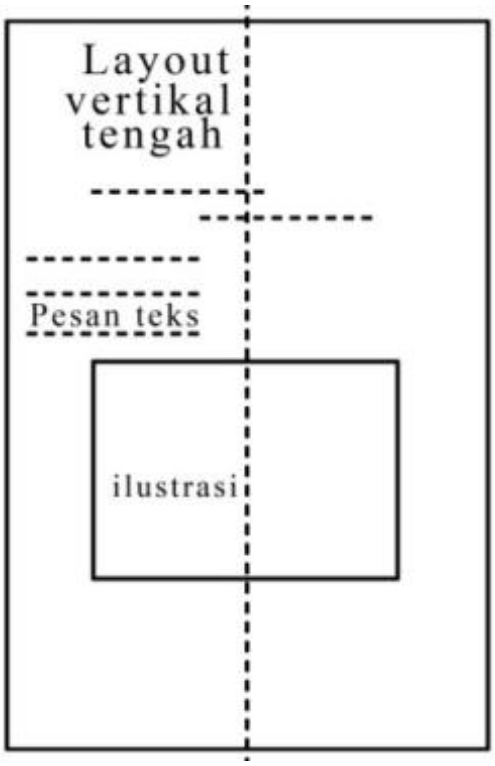


Gambar 3.38 Billboard DUNHILL MILD Versi Stranght Sell

b. Lokasi: billboard berada di Jalan Jamika yang di akses pada 03 Agustus 201, billboard beada d bahu jalan sebelah kiri, arus jalan daerah ini ramai lancar sehingga jangkauan khalayak terhadap posisi billboard cukup strategis, orang-orang yang sedang memacu kendaraannya sekitar 10km/jam karena sebagian besar kendaraan sedang berbelok atau menunggu lampu merah sehingga mampu melihat dengan jelas keberadan billboard dan diperkirakan mampu melihat visual billboard beberapa detik.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.39 Layout Billboard DUNHILL MILD Versi Stranght Sell

Komposisi yang digunakan adalah layout vertikal tengah, objek-objek visual di posisikan dibagian tengah dengan arah baca dari atas ke bawah, dengan urutan nama produk di lengkapi dengan jenis produk yakni jenis rokok mild, tagline, logo dan *background*, visual yang digunakan sangat *simple* tidak menggunakan banyak visual atau figur tokoh atau simbolis, hal ini untuk mengenalkan kepada khalayak bahwa produk merupakan jenis produk baru, terlebih saat ini ada peraturan bahwa iklan rokok hanya diperbolehkan menampilkan logo, tidak diperbolehkan menggunakn figur, bahkan saat ini billboard di kota Bandung

menggantinya dengan figur-figur bintang tamu yang akan menghadiri *event* atau *live* musik.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.13 Analisis Billboard DUNHILL MILD Versi Stranght Sell

Gambar	 1)  2)  3)  4)
Analisa	**Garis:** garis-garis memanjang dengan posisi lebih besar ke arah depan memberi kesan seperti luas. Seperti adanya kesan suatu ruangan yang lebar. bentuk kotak memanjang merupakan pantulan dari logo "DUNHILL MILD" karena ilustrasi yang digambarkan seperti lantai sehingga memberikan efek pantulan **Bentuk:** Bentuk kotak menyerupai huruf "D" ini merupakan logo nama produk rokok.tulisan menggunakan jenis huruf san serif dengan kategori kapital, hal ini terlihat jelas dan tegas untuk mempromosikan merek kepada masyarakat. bentuk kotak yang di artikan sebagai huruf "D" kapital, merupakan logo dari merek rokok DUNHILL MILD. Logo meggunakan teknik 3 dimensi sehingga logo tersebut terlihat

	tebal, kuat, berat, kokoh. Posisi logo miring bisa terlihat ketebalan atau ketebalan dari logo tersebut, seperti ada ruang lebih "dalam". **Ilustrasi:** efek yang berada di belakang logo dengan bentuk ujung dengan ujung lebih kecil seolah menyerupai cahaya yang sedang melintas. Efek terlihat tipis dan ringan sehingga menimbulkan kesan cepat, cepat dalam artian bahwa cahaya tersebut akan segera menghilang **Illustrasi:-** **Warna:** tulisan "DISCOVER" berwarna hitam memberi kesan *elegant*. Sedangkan warna pada tulisan "FINE TASTE" memiliki beberapa warna yakni merah, putih dan hitam, warna yang dominan adalah warna merah hal ini untuk masih cenderung pada warna identitas, namun warna putih dan hitam hanya sedikit warna tersebut bisa memperlihatkan atau memeberi efek cahaya yang bisa di artikan seperti percikan api atau energi dari listrik. Sedangkan arti dari "DISCOVER FINE TASTE" bahwa produk memposisikan sebagai penemu rasa terbaik rokok diantara rokok lainnya. Warna dari logo yang harus mampu memberikan kesan baik dan merupakan perwakilan dari penjabaran dari perusahaan tersebut. Warna merah yang menyerupai cahaya tersebut memberikan kesan hangat dan energi. Sedangkan warna kuning yang berpusat di tengah-tengah logo bisa memberikan kesan bahwa pusat cahaya ada di tengah dan bisa menjadi *point of view*.

	Huruf: tulisan “DISCOVER FINE TASTE” menggunakan jenis huruf san serif dengan kategori kapital, tulisan “FINE TASTE” di berukuran lebih besar hal ini untuk memberikan penegasan kepada khalayak bahwa produk rokok DUNHILL MILD merupakan penemu rasa yang terbaik, dengan kata terbaik bisa diartikan bahwa rokok dengan merek lain rasanya tidak sebaik produk ini.
Kesimpulan	Pesan singkat yang ada pada billboard ini adalah *straight sell* karena produk ini merupakan produk baru. menekankan pada khalayak mengenai keberadaan penemu rasa terbaik pada rokok. Daya tarik yang adalah emosional yang ditimbulkan oleh produsen rokok.

5.a Billboard Gudang Garam Versi Ngga Ada Waktu Buat Ragu

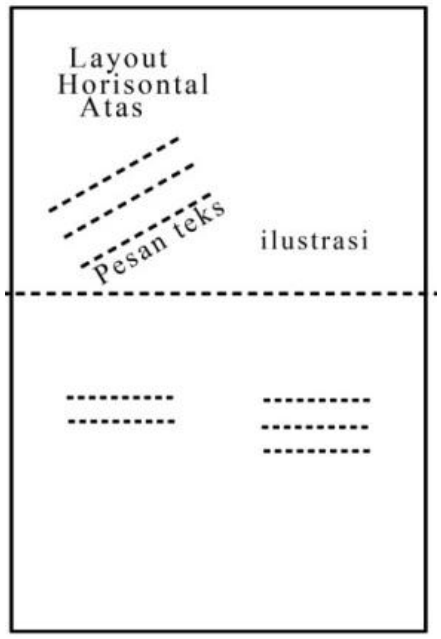


Gambar 3.40 Billboard Gudang Garam Versi Ngga Ada Waktu Buat Ragu

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Cibaduyut diakses pada 02 Juli 2015, billboard berada di arus jalan tepat nya di bahu jalan, arus jalan pada daerah ini tepatnya dekat dengan toko-toko yangg berjualan sepatu. Daerah ini ramai dilalui oleh pengendara motor atau mobil, dan banyak orang yang sedang berbelanja sehingga jangkauan khalayak terhadap iklan rokok ini kemungkinan besar melihat keberadan rokok tersebut.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.41 Layout Billboard Gudang Garam Versi Ngga Ada Waktu Buat Ragu

Kompoisi terbagi menjadi dua bagian yakni, bagian atas dan bagian bawah, namun penyampaian pesan berpokus pada bagian atas, posisi pesan teks yang berada di sebelah kiri atas menjadi arah baca pertama yang di lihat oleh orang, kemudian mengarah kesebelah kanan yakni penggambaran pengendara mobil yang sedang fokus melihat jalan yang akan dilewatinya. Kemudian bagian bawah terdapat beberapa elemen diantaranya mobil yang sedang terbalik, mobil sedang tersingkir dan mobil berwarna merah berada di depan, adegan ini menggambarkan situasi sedang keadaan bentrok/tabrakan antar pembalap dan diperkuat dengan *caption* "LEAD NOW". Begitu banyak elemen visual pada billboard ini sehingga mampu memberikan pesan dengan baik.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.14 Analisis Billboard Gudang Garam Versi Ngga Ada Waktu Buat Ragu

Gambar	  1) 2)   3) 4)   5) 6)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk kotak pada gambar bangunan yang berjejer merupakan bagian dari sebuah logo dari produk rokok tersebut. Bentuk kotak menyerupai bingkai sebuah gambar/foto. Bangunan terlihat seperti jaman belanda, dengan gedung beberapa buah dengan ukuran semakin kecil ini menadakan bahwa gedung berjarak jauh.

	gambar gedung yang berjejer dengan rapih merupakan sebuah gudang, menurut sejarah bangunan tersebut pembuatan garam. Pada saat itu dilokasi tersebut banyak orang-orang yang bekerja dan waktu istirahat mereka berkumpul untuk merokok, seiring waktu di lokasi tersebut banyak orang-orang yang berjualan rokok, maka istilah " gudang garam" tercipta. Maka logo gudang garam terlhat seperti yang diceritakan. **Ilustrasi:** Penggambaran seorang laki-laki yang menggunakan penutup kepala yakni helm, helm yang digunakan yakni helm *sport* yang biasa digunakan oleh para pembalap, hal ini terlihat dengan *stiker* 66 merupakan nomer dari kegiatan balap mobil, yang menempel di bagian atas dan samping helm. Tatapan mata dari laki-laki tersebut sangat tajam seolah sedang memperhatikan dengan fokus terhadap situasi yang akan dihadapi. Illustrasi terlihat penggambaran tiga buah mobil dalam situasi yang sedang bertabrakan, mobil diatas terbang dan yang disamping tersingkir, yang menjadi peran utama dari adegan tersebut adalah mobil yang memiliki identitas warna merah, kuning dan biru merupakan mobil yang mewakili dari identitas (roko), dari penggambaran tersebut menjelaskan bahwa rokok GUDANG GARAM merupakan rokok yang berkualitas baik atau bisa disebut lebih baik dan unggul. Penggambaran mendukung tulisan "NGGA ADA WAKTU BUAT RAGU" bahwa jangan

	ragu dalam mengambil keputusan walaupun di depan terdapat sebuah tatangan yang tidak mungkin untuk di langkahi. Kemudian ada penggambaran tumpukan tanah yang menggunung, ini menandakan bahwa balapan terseut *offroad* , situasinya berlokasi di tanah yang tandus. **Warna:** Warna yang digunakan adalah warna putih, begitu banyak arti dalam sebuah bentuk, situasi, kesan dan lainnya, namun warna putih dalam tulisan "PRIA PUNYA SELERA" memberikan kesan kebebasan, hal ini bisa mengartikan kebebasan seorang pria dalam memilki selera mengkonsumsi rokok. warna pada mobil mewakili identitas dari produk yakni merah, kuning, biru. Lalu warna pada tanah yang menggunung menandakan bahwa balapan mobil diadakan di area balapan/sirkuit yang bertanah merah keras, tandus. Kemudian untuk warna kuning menandakan situasi pada sore hari. **Huruf:** Tulisan "GUDANG GARAM" pada logo menggunakan jenis huruf serif memberikan kesan sederhana, tegas. Dan mudah diingat. Sedangkan untuk penulisan "INTERNASIONAL" menggunakan huruf scrif dapat memberikan kesan anggun, mewah. Tulisan "LEAD NOW" sangat tegas dan kuat, dan memberikan bunyi keras, keras dalam artian mengajak khalayak dalam melakukan sesuatu dengan keputusan yang cepat. Hal ini

	didukung dengan pemberian tanda seru, sehingga ini adalah penegasan. Tulisan "NGGA ADA WAKTU BUAT RAGU" sangat tegas karena menggunakan huruf kapital. Jika diperhatikan tulisan "NGGA" dan "RAGU" memilki ukuran yang lebih besar daripada tulisan lainnya. Hal ini bisa mengartikan adanya ajakan kepada khalayak supaya jangan pernah ragu dan harus cepat dalam mengambil keputusan dalam segala hal baik situasi dan kondisi, walaupun dalam keadaan sulit dan tidak mungkin dilakukan. Namun pesan teks "NGGA ADA WAKTU BUAT RAGU" bisa diartikan pula ada unsur ajakan bahwa jangan pernah ragu untuk mencoba rokok merek GUDANG GARAM. "PRIA PUNYA SELERA" merupakan tagline dari produk rokok, yang selalu menegaskan bahwa laki-laki memiliki selera yang tidak bisa digantikan yakni merokok.
Kesimpulan	Pesan dan ilutrasi yang digunakan sangat mendukung satu sama lain, antara pesan dan illutrasi sangat berkaitan, dan penggunaan ilutrasi sangat menggugah emosi khalayak, seakan terbawa kepada situasi ketegangan pada adegan tersebut. Pesan mengartikan bahwa laki-laki "GUDANG GARAM " harus memiliki keberanian dalam aksi atau mengambil keputusan, pesan teks "NGGA ADA WAKTU BUAT RAGU" dapat diartikan pula bahwa jangan pernah ragu untuk mecoba produk rokok tersebut.

6.a Billboard Dji Sam Soe Versi Magnum Blue



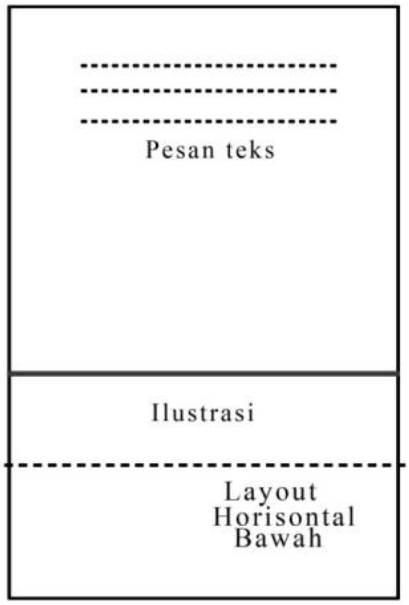
Gambar 3.42 Billboard Dji Sam Soe Versi Magnum Blue

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Cihideung, Lembang yang diakses pada 23 Juni 2015, billboard berada di arus jalan sebelah kanan menuju tempat wisata Dusun Bambu, tepatnya berada bersebelahan dengan Alpamart. Arus jalan dekat billboard ini lancar, hanya di lalui oleh motor dan mobil pribadi. Daerah sekitar didominasi oleh rumah-rumah warga, sehingga jangkauan billboard ini hanya warga sekitar dan orang yang akan datang ketempat wisata daerah tersebut.

Kecepatan kendaraan yang melewati daerah tersebut hanya sekitar 30 km/jam sehingga orang yang sedang mengendarai bisa melihat visual dengan baik. Namun keberadaan billboard tepat berada di turunan belokan sehingga ada dua kemungkinan orang melihat billboard atau fokus dengan situasi jalan yang berbelok dan menurun.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.43 Layout Billboard Dji Sam Soe Versi Magnum Blue

Komposisi bertumpuk dibagian bawah, hal ini terlihat elemen visual sebagian besar berada di bagian bawah billboard. Di billboard terdapat penggambaran figur empat orang yang sedang berada di atas kapal pesiar masing-masing, ada dua kapal pesiar yang terdapat laki-laki dan perempuan tersebut biasa diartikan pasangan yang sedang berlibur dan menikmati indahnya laut. Dengan posisi kapal saling berdekatan mempresentasikan bahwa mereka sedang berkomunikasi

dari jarak dekat, hal ini terlihat dari *gesture* ke empat orang yang saling berhadapan. Kemudian suasana langit yang sangat cerah, dengan ruang dan jarak lebih besar sehingga memberikan kesan luas, bebas dan segar. Dan ruang tersebut menjadi area pesan teks dari jenis produk yang di promosikan kepada khalayak.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.15 Analisis Billboard Dji Sam Soe Versi Magnum Blue

Gambar	  1) 2)   3) 4)  5)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** - **Ilustrasi:** Figur yang digunakan adalah laki-laki dan perempuan berpasangan, ada empat orang yang berada di kapal pesiar, situasi yang diperlihatkan keempat orang tersebut sedang berlibur dan

	menikmati suasana pantai yang indah. *Gesture* yang diperlihatkan mereka sedang berkomunikasi membicarakan seseuatu hal yang menyenangkan. Keadaan empat orang yang terpisah bisa mereka saling mengenal atau bahkan baru mengenal setelah bertemu. Figur-figur yang digunakan dengan gaya berpakaian *trend* tahun 2015 yang saat ini terbaru. Figur terlihat sehat dan segar, hal ini bisa memberikan kesan bahwa orang yang merokok MAGNUM BLUE akan merasa dirinya "gaul" tetap segar bugar dan akan didekati oleh para wanita. Hal ini sangat bertolak belakang dengan keadaan yang sebenarnya, dalam dunia nyata justu laki-laki yang merokok akan dijauhi oleh para wanita.dan tidak akan memilki badan yang sehat dan bugar seperti tergambar pada figur yang ditampilkan. air laut yang beriak tenang menandakan bahwa air laut tersebut tidak berbahaya, dan aman untuk dijadikan tempat untuk berwisata. Kemudian situasi di pantai tersebut sangat cerah terlihat seperti pada waktu siang hari. **Warna:** Warna putih dan biru merupakan warna dari identitas perusahaan dan identitas dari jenis rokok MAGNUM BLUE, warna tersebut mempresentasikan dari MAGNUM BLUE yang memberikan kesan *style, clean,* dan kebebasan. **Huruf:** Tulisan di dalam setengah ingkaran tersebut "234" yang di perjelas dengan bunyi "DJI SAM SOE". Merupakan identitas

	dari produk rokok (logo). Tulisan "MAGNUM BLUE" tertulis sangat besar dan menggunakan huruf kapital, tulisan tersebut menjadi *point of view*, hal ini karena perusahaan ingin mempromosikan langsung (*straght sell*) produk baru dari "DJI SAM SOE" yakni "MAGNUM BLUE". "MAGNUM BLUE" untuk bersaing dengan rokok filter lainnya. Tulisan " STYLE TANPA BATAS" untuk memberikan kesan kebebasan pada seseorang yang mengkonsumsi rokok MAGNUM BLUE, hal ini produsen rokok ingin memberikan kesan positif bahwa perokok adalah orang yang tidak ketinggalan jaman, yang memiliki banyak waktu untuk melakukan segala sesuatu hal yang tidak terbatas.
Kesimpulan	Pada billboard ini warna menjadi daya tarik, penggunaan warna yang sangat cerah, seimbang sehingga ketika khalayak melihat desain visual billboard tersebut mampu merasakan kesegaran, kebebasan yang dimunculkan. Daya tarik positif menjadi daya tarik dalam iklan ini, positif ketika khalayak diajak untuk melakukan segala hal yang tidak terbatas.

7. a Billboard A Mild Versi Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila

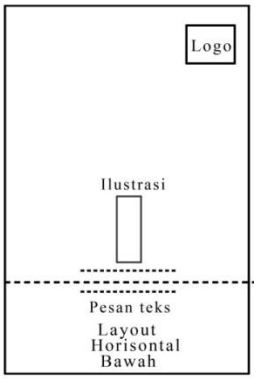


Gambar 3.44 Billboard A Mild Versi Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila

b. Lokasi: billboard berada di Jalan Cikapayang yang diakses pada 18 Agustus 2015. Billboard berada di penyebrangan/*zebracross* tepatnya berada di dekat rambu lalu lintas. Arus jalan di daerah ini sangat ramai lancar karena berada perempatan yang menghubungkan jalur Jalan Tamansari, jembatan Pasupati, Jalan Cikapayang sehingga jangkauan billboard pada khalayak sangat baik, sambil menunggu lampu merah orang bisa melihat billboard rokok karena tepat berada di hadapan orang-orang yang sedang menunggu lampu merah dari arah Jalan tamansari.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.45 Layout Billboard A Mild Versi Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila

Layout ada pada bagian tengah karena objek utama berada di bagian bawah, bagian bawah terdapat seorang laki-laki yang sedang berjalan diatas tali dengan *gasture* berjalan dengan sangat berhati-hati, jika dilihat laki-laki tersebut tidak menggunakan tali pengaman. Bagian atas terdapat sebuah pemandangan yang terjal dengan tebing bercadas. pengambilan gambar tebing hanya sebagian dengan memperlihatkan gunung, gunung yang sulit untuk dilalui oleh manusia biasa.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.16 Analisis Billboard A Mild Versi Karena Logika Beda Tipis Sama Lo Gila

Gambar	  1) 2)

	  3) 4)
Analisa	**Garis:** Garis yang melintang jurang biasanya di tali tambang simpul antara dua gunung/ tebing di ikatkan pada batu, pohon, ranting, rumput yang ada disekitarnya sehingga memberikan efek tali tersebut kencang dan dapat di "injak" oleh kedua kaki. Tali tambang yang terlihat melengkung karena sedang di injak oleh seseorang. **Bentuk:** - **Ilustrasi:** Penggambaran seorang laki-laki menggunakan kemeja merah, kaos putih, celana *jeans* sedang berjalan pada seutas tali, dari figur yang ditampilakan hanya menggunakan pakaian santai dan tidak menggunakan perlengkapan seperti tali pengaman, helm, kacamata, sepatu, perlindung lutut dan kaki. Hal ini sangat berbahaya dan terekesan menantang maut. Karena taruhannya adalah nyawa akan melayang jika terjatuh ke jurang tersebut. Pakaian dari figur anak muda yang sedang *trend* 2015. warna pakaian figur menandakan identitas dari merek rokok yakni terlihat dari warna kemeja merah yang mewakili warna " A MILD GO AHEAD". Penggunaan anak muda berkaitan dengan " KARENA LOGIKA

	BEDA TIPIS SAMA LO GILA" bahwa anak mudalah yang memiliki banyak pemikiran dan pendapat yang berbeda dan sulit untuk dibantahkan mengingatkan anak muda tingkat emosional sangat tinggi dan ingin melakukan segala banyak hal-hal baru walaupun kegiatan tersebut berbahaya. Lalu pemandangan gunung cadas terjal dan memiliki lekuk batuan yang bisa di jadikan pijakan oleh para pendaki biasanya menjadai sasaran lokasi bagi orang-orang yang bernyali besar untuk menaklukan gunung tersebut dengan memanjat atau melintasi gunung. Kemudian pohon yang rimbun hijau menandakan bahwa alam disekitarnya masih asri terjaga. **Warna:** Tulisan pada logo "A" dengan jenis huruf scrif dibuat sangat besar dengan warna merah sehingga menjadi pusat perhatian pertama ketika melihat billboard tersebut, dan memberikan identitas bahwa rokok yang sedang beriklan adalah merek rokok " A MILD" warna merah dan hitam mampu memberikan arti semangat, *action*. Sedangkan warna hitam pada tulisan "GO AHEAD" terkesan petualang. **Huruf:** Tulisan "GO AHEAD" merupakan sebuah tagline dari produk rokok, untuk memberikan sebuah ajakan dan motivasi untuk melakukan sesuatu hal yang tidak mungkin untuk di lakukan, bahkan kegiatan yang menantang bahaya "lakukanlah". tulisan " KARENA LOGIKA BEDA TIPIS SAMA LO GILA"

	tulisan menggunakan tulisan dekoratif namun terlihat riskan mudah patah, namun sangat cocok dengan tema. Huruf berposisi ada yang miring mengikuti tali tambang yang sedang di injak, tulisan tersebut memberiksan kesan ringan. Tulisan tersebut bisa mengartikan setiap orang memiliki pemikiran yang berbeda-beda namun ketika orang tersebut akan melakukan suatu kegiatan yang berbahaya sama dengan artinya bahwa orang tersebut sudah tidak bisa membandingkan mana yang masuk akal atau yang tidak. Daya tarik dari tulisan tersebut menggunakan humor yang biasa digunakan oleh anak muda yang hidup diperkotaan, hal ini terlihat dari gaya bahasanya yang "gaul". Tulisan tersebut sangat mendukung penggunaan figur yang sedang berjalan d atas tali di suatu tempat gunung tebing yang berbahaya. Biasanya orang jika melakukan berjalan di atas tali di ketinggian harus menggunakan segala perlengkapan yang mendukung agar selamat, sedangkan gambara tersebut melanggar, ini artnya sama dengan menantang maut, menantang bahaya.
Kesimpulan	Pesan menggunakan daya tarik humor, hal ini terlihat dari penggunaan figur dan pesan teks, menggambarkan humor anak muda "karena logika, beda tipis sama lo gila". Tetapi memiliki arti lain bahwa sebenarnya laki-laki tersebut "nekat" dan memiliki keberanian yang tinggi.

8. Billboard Djarum Coklat Filter

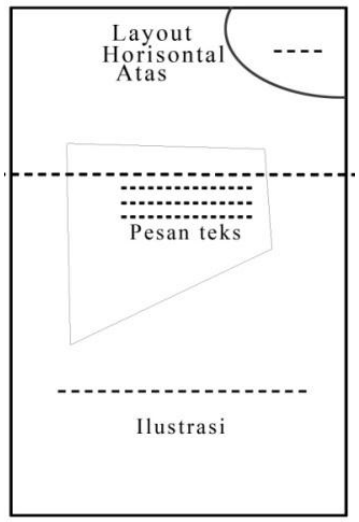


Gambar 3.46 Billboard Djarum Coklat Filter

b. Lokasi: Billboad berada di Jalan Ciroyom yang diakses pada 2 Juli 2015, billboard berada di bahu jalan sebelah kiri setelah pasar induk Ciroyom. arus jalan di daerah ini ramai lancar, jalan di lalui oleh mobil pribadi, mobil umum, motor. Daerah disekitarnya banyak bangunan yang menyediakan bahan-bahan material untuk membuat rumah, jadi jangkauan billboard yang dipasang sebagian besar para pekerja keras seperti pekerja angkut bangunan atau para yang bekerja di pasar-pasar. Produk rokok Djarum coklat dianggap cocok mendekati target karena diposisikan produk rokok ini menengah kebawah.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.47 Layout Billboard Djarum Coklat Filter

Komposisi layout menggunakan horisontal atas, elemen visual disimpan dibagian atas. elemen sangat sederhana karena hanya nama produk rokok, jenis produk, tagline dan ilustrasi daun tembakau sebagai identitas perusahaan sebagai perusahan tembakau yang mengutamakan kualitas tembakau yang terbaik. kesan yang terlihat adalah desain billboard langsung dan terkesan tradisional karena penggunaan ilustrasi tembakau dan warna coklat.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.17 Analisis Billboard Djarum Coklat Filter

Gambar	 1)	 2)

	 3)  4)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk menyerupai trapesium menjadi bagian dari logo "DJARUM COKLAT" bentuk tersebut mengkilap seperti terbuat dari *stanless*. Warna merah pada tulisan "FILTER" menjadi sebuah penegasan. Bentuk setengah lingkaran terkesan lembut dan memiliki kedalaman karena pada sisinya terdapat efek *blending*. **Ilustrasi:** Penggunaan ilustrasi adalah daun tembakau yang telah kering, daun tembakau telah mengalami proses granding/ daun tembakau yang telah di pilih sesuai kualitas terbaik dan kemudian di keringkan. Penggunaan daun tersebut untuk memberitahukan kepada khlayak bahwa rokok DJARUM COKLAT FILTER terbuat dari daun tembakau terbaik. **Warna:** Warna yang digunakan terkesan hangat, dan adanya turunan warna antara coklat tua, coklat, merah, dan kuning, warna coklat keemasan bahwa daun tembakau berkualitas terbaik. **Huruf: "**DJARUM COKLAT FILTER" sebuah nama produk rokok dan jenis rokok. Tulisan "di FILTER aja" menggunakan bahasa lugas, mengikuti

	trend bicara anak muda saat ini, nada yang berbunyi santai. Tagline dari produk rokok ini memiliki jenis produk rokok baru yakni jenis filter, karena sebelumnya rokok DJARUM COKLAT hanya memproduksi jenis rokok kretek. Tulisan "ANUGRAH ALAM INDONESIA" menggunakan jenis huruf *scrif*, tulisan yang kecil dan tipis sehingga kurang jelas tingkat keterbacaannya namun memberikan kesan tradisional, mewah, unik. Jenis tulisan biasanya digunakan untuk *moment* pernikahan atau acara-acara resmi. Sedangkan makna dari tulisan tersebut untuk memberi tahukan kepada khalayak bahwa DJARUM COKLAT FILTER hasil dari alam asli dari negara Indonesia dan dianggap sebagai anugrah terbaik dari alam.
Kesimpulan	Warna menjadi daya tarik, warna keemasan memberikan kesan rokok DJARUM COKLAT FILTER terbuat dari daun tembakau berkualitas dan merupakan anugrah alam asli Indonesia. Billboard menggunakan *straight sell*, karena jenis produk rokok DJARUM COKLAT FILTER baru sehingga promosinya harus langsung pada masyarakat.

9.a Billboard L.A Light

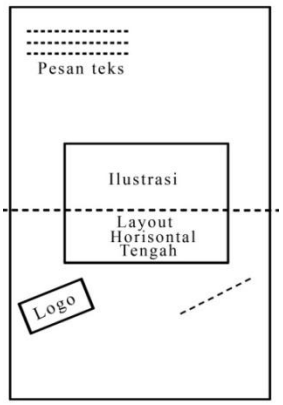


Gambar 3.48 Billboard L.A Light

b. Lokasi: billboard berada di Jalan Dipatiukur lebih tepatnya sekitar pemberhentian bus Damri jurusan Dipatiukur-Jatinangor, billboard di akses pada 23 Juli 2015. Keberadaan billboard sangat strategis karena berada di bahu jalan sebelah kiri kampus UNPAD, produk dianggap cocok karena untuk menggaet sasaran utama karena sebagian besar yang mengkonsumsi rokok L.A adalah anak muda. Arus jalan ramai lancar sehingga jangkauan khlayak terhadap billboard berpelung besar melihat keberadaannya. Banyaknya aktivitas seperti wahasiswa, angkutan umum, mobil pribadi, sepeda motor dan pejalan kaki menjadi sasaran billboard tersebut.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:

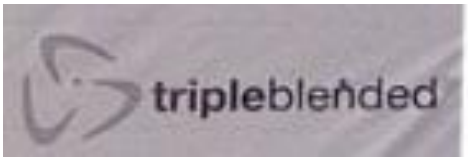


Gambar 3.49 Layout Billboard L.A Light

Layout menggunakan horisontal tengah, karena tata letak ilustrasi alat-alat makan di tata lebih besar dari elemen visual lainnya, alat-alat makan yang dibuat seperti hidup, seperti orang yang sedang melakukan kegiatan bermain band menjadi pesan yang ingin disampaikan dan mendukung dari pesan teks. Dengan tuisan disimpan sebelah kiri atas sehingga menentukan arah baca khalayak dari arah kiri atas ke bawah. Prinsip desain yang digunakan adalah keseimbangan antara besar pesan teks, ilustrasi dan logo menjadi sama pentingnya.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.18 Analisis Billboard L.A Light

Gambar	 1)  2)

	 3)  4)  5)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk kotak dengan posisi miring (logo produk), kotak menggunakan efek 3 Dimensi terkesan tebal dan kuat. Dengan pemberian efek mengkilap seperti terbuat dari stanless **Ilustrasi:** Terlihat objek visual seperti piring, sendok, garpu, saringan makanan, penggunaan objek ini untuk mendukung moment bulan puasa untuk mengartikan alat-alat yang biasa digunakan untuk makan, objek tersebut dianggap cocok untuk mendukung tulisan "LAPAR" dan "BERPUASA", Penggunaan alat-alat makan yang digambarkan sedang bermain musik, produsen memilih cara dengan daya tarik humor untuk ditampilkan pada masyarakat, alat-alat makan seakan terkesan hidup dan berperan penting. Objek yang digunakan menggambarkan 3 orang yang sedang bermain musik, tepatnya bermain band, kegiatan ini biasanya sering dilakukan oleh anak-anak muda dan biasanya menjadi kegiatan hobi dan menjadi

	kesenangan anak muda. billboard ini di pasang di daerah kampus karena produsen untuk mendekatkan pada target *audience* yang sebagian besar daerah jalan Dipatiukur adalah kalangan mahasiawa/i. **Warna:** Warna yang digunakan warna putih arti warna diatas yakni kebebasan dan warna merah sebagai tanda *action*/sebagai tanda penggerak semangat pada konsumen. **Huruf:** Tulisan L.A menggunakan jenis huruf san serif dengan kategori tebal, tulisan tersebut adalah merek produk dari rokok. Kemudian tulisan "LIGHS" dengan ukuran lebih kecil merupakan jenis produk rokok terbaru dari L.A. Tulisan "TETAP LAPAR BERKARYA" mengunakan dua warna yakni merah dan hitam, warna merah pada tulisan " TETAP" memberikan penekanan kepada khalayak harus memilki prinsip yang teguh. Sedangkan pada tulisan " BERKARYA" mengartikan suatu kegiatan yang dilakuakan untuk menciptakan suatu karya baru jadi untuk penegasan di berikan warna mereh, warna merha juga sebagai identitas dari produk rokok. Warna hitam pada tulisan "LAPAR" merupakan suatu prasahan keinginan untuk mengkonsumsi makanan dan ingin segera untuk diisi mkanan. Sedangkan tulisan "SELAMAT BERPUASA" berwarna hitam supaya mudah dibaca. Secara keseluruhan "TETAP LAPAR BERKARYA SELAMAT BERPUASA" merupakan suatu penjelasan dari produsen rokok

	kepada khlayak untuk memotivasi walaupun dalam keadaan lapar (berpuasa) kita harus tetap semangat dan mampu menghasilkan karya-karya yang baik, jangan sampai kreatifitas menjadi terhambat karena adanya kegiatan berpuasa. Tulisan dengan ukuran sangat besar untuk suatu penegasan dan mudah di baca, sedangkan penulisan " selamat berpuasa merupakan kontribusi produsen rokok terhadapat moment bulan puasa terhadap khalayak. Tulisan " LET DO IT" menggunakan huruf kapital dengan kategori tebal sehingga terkesan berat dan tegas. Arti dari pesan teks tersebut mengartikan bahwa produsen rokok mengajak pada khalayak untuk melakukan segala hal yang walaupun dalam keadaan sulit atau tidak memungkinkan.
Kesimpulan	Daya tarik yang digunakan adalah humor, karena alat-alat makan menjadi seolah hidup yang digambarkan seperti orang sedang bermain band. Segi pesan teks mengikuti *moment* yang sedang terjadi, pendekatan kepada khalayak sesuai *moment* bulan puasa. Pesan memberikan penjelasan bahwa seorang laki-laki yang "L.A Ligh" harus harus tetap aktif, kreatif walaupun dalam menjalankan ibadah puasa.

10.a Billboard Djarum Super Versi Bulan Puasa



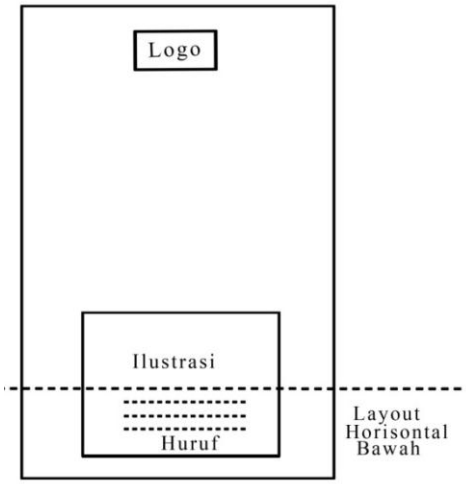
Gambar 3.50 Billboard Djarum Super Versi Bulan Puasa

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Kopo Permai, yang di akses pada 02 Juli 2015 bertepatan pada bulan puasa, billboard tepat berada dibahu jalan sebelah kiri berdekatan dengan Indomaret. Arus jalan ramai lancar karena dilalui oleh kendaraan angkot jurusan Lewi Panjang menuju Kabupaten Soreang, mobil pribadi dan motor. Dengan arus jalan yang ramai sehingga jangkauan khalayak terhadap billboard sangat baik. Kecepatan kendaraan sekitar 30 km/jam dapat melihat billboard dengan baik. Jarak pandang dari arah jalan tidak terhalang oleh

pohon, gedung, rumah, toko, atau billboard iklan lain sehingga khalayak bisa dengan baik melihat billboard tersebut.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.51 Layout Billboard Djarum Super Versi Bulan Puasa

Komposisi menggunakan layout horisontal bawah karena elemen visual terpusat dibagian bawah. Penggunaan teknik fotografi sangat baik dan indah. Bagian bawah terdapat sebuah mobil Jeep yang sedang berparkir disebuah pinggir puncak gunung, namun mobil tersebut tidak ada yang mengendarai karena tidak terlihat tangan manusia yang sedang memegang stir mobil. Kemudian bagian atas terdapat logo dan nama produk roko dengan ukuran sangat besar, terlihat jelas dan kokoh. Penggunaan elemen visual pada layout ini sangat sederhana dan mudah untuk di mengerti. Ilutrasi lebih dominan dibandingkan pesan teks yang dibuat dengan huruf besar kecil dan kalimat panjang sehingga keterbacaan tidak

langsung mudah di baca dengan selesai, mengingat pengendara tidak akan membaca secara keseluruhan dengan kecepatan kendaraan sekitar 60km/jam.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.19 Analisis Billboard Djarum Super Versi Bulan Puasa

Gambar	  1) 2)  3)  4)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** - **Ilustrasi:** Pemandangan di atas gunung dengan suasana alam yang sanagt indah, penyinaran matahari terlihat terang namun matahari tersebut telah terbenam dan memunjukan suasana hari telah sore, padang rumput yang menghampar hijau segar menjadi menguning karena tersinari oleh cahaya matahari. Diatas gunung telah terdapat seperti belahan itu menjukan seperti jalan setapak yang suka dilalui oleh orang/pendaki gunung. Gunung tersebut

	berarti tidak berbahaya. Warna kuning, orange, coklat warna yang tercampur memberikan kesan seperti sinar matahari yang akan tenggelam dan menunjukan sekitar jam 17:00 dan akan menuju magrib, warna hijau pada rumput menujukan bahwa alam sekitarnya masih terjaga keasriannya dan terlihat sangat indah. Billboard dipasang dalam rangka bulan puasa maka harus menghubungkan antara identitas dari produsen rokok dengan moment bulan puasa. Penggambaran dalam iklan ini tetap bertema suasana alam yang bersifat tantangan. Penggunaan mobil jeep menandakan bahwa mobil tersebut biasa digunakan oleh para petualang untuk menjelajah tempat-tempat ektem. Hal ini terlihat keberadaan mobil ada di atas gunung dan diparkir pada tanah yang menjulang tinggi dan dihadapan mobil tersebut tidak terdapat ruang untuk mobil berjalan hanya terdapat jalan setapak. Dalam penggambaran tersebut dan mengkaitkan dengan pesan teks bahwa produsen rokok mengajak khlayak untuk selalu berani mengawali langkah walaupun dihapan terdapat sebuah tantangan yang mungkin sulit untuk di lalui. **Warna:** Warna terdapat pada logo merah,kuning emas, dan hitam. kemudian warna pada tulisan “DJARUM SUPER” kuning keemasan terkesan mewah. Tulisan berwarna hitam supaya mudah terbaca karena pesan teks

	terlalu panjang sehingga penggunaan warna harus yang simple. Untuk tulisan "PERJALANAN" dan TANTANGAN" diberikan penebalan warna hal ini untuk memberikan penekanan kepada khlayak mengenai pesan yang ingin di sampaikan. **Huruf:** Tulisan "DJARUM SUPER" menggunakan huruf kapital memberikan kesan kuat, tangguh, elegan, dan mewah. Tulisan "AWALI PERJALANAN HADAPI TANTANGAN SELAMAT MENJALANKAN IBADAH PUASA" menggunakan huruf kapital dan tidak seragam dalam ukuran huruf ada yang besar ada yang kecil. Lalu untuk penebalan kalimat hanya terletak pada "PERJALANAN" dan TANTANGAN". Makna dari pesan teks adalah mengajak khlayak untuk mengawali perjalanan setiap harinya walaupun dihadapi banyak tantangan. Maksud dari tantangan adalah karena moment pada pemasangan billboard ini ketika bulan puasa adlaah tantangan dalam godaan yang menyebabkan batalnya puasa dan terdapat pesan bahwa kita harus tetap bersabar dalam menjalaninya.
Kesimpulan	Daya tarik pada iklan ini adalah penggabungan antara pesan teks yang sesuai dengan moment bulan puasa, yang mengajak khalayak untuk selalu semngat dalam menghadapi dan menjalankan kehidupan walaupun dihadapan ada rintangan dan penggabungan ilutrasi yang digunakan mengnadung unsur positif sehingga menghasilkan karya yang baik.

11.a Billboard Clas Mild Versi Stranght Sell

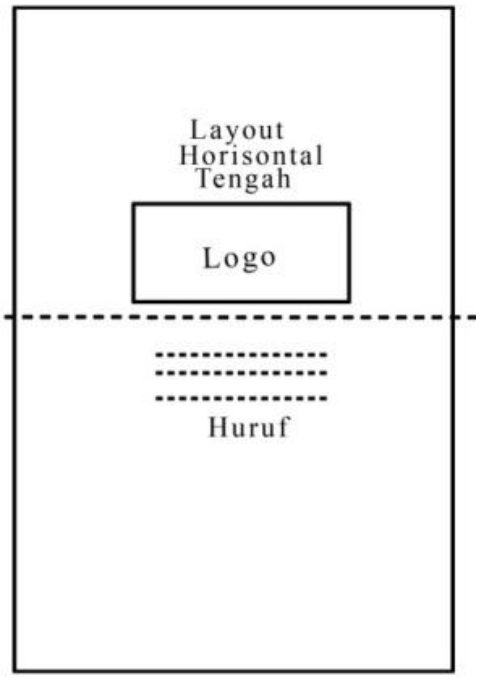


Gambar 3.52 Billboard Clas Mild Versi Stranght Sell

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Pasar Lembang yang diakses pada 23 Juni 2015. Billboard berada di bahu jalan sebelah kiri dari arah lembang menuju kota Bandung. Arus jalan di daerah ini sangat ramai oleh orang-orang yang sedang melakukan kegiatan seperti berbelanja di pasar, menunggu angkutan kota, adanya mobil umum Elf jurusan Subang-Bandung yang sedang menunggu penumpang. Mobil dan motor pribadi. Dengan arus jalan yang ramai jangkauan billboard terhadap masyarakat akan mudah di lihat karena kecepatan pada kendaraan sekitar 40km/jam kadang melambat karena banyak orang-orang yang sedang menyebrang.

c.Ukuran: Lebar: 6 meter, Tinggi: 12 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.53 Layout Billboard Clas Mild Versi Stranght Sell

Penggunaan layout adalah horisontal tengah karena elemen visual yang menjadi peran penting berupa logo dan jumlah produk dalam satu bungkus yang dipromosikan. Elemen yang digunakaan sangat simple, langsung dan mudah di ingat. Penempatan logo yang sangat besar hampir menutupi 50% dari billboard. bagian bawah terdapat tulisan “12 batang” dengan huruf besar untuk mempromosikan jumlah batang rokok dalam satu bungkus. Kemudian penggunaan elemen grafis hanya lengkungan zig-zag dengan posisi *mirror* yang disusun bagian atas dan bawah.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.20 Analisis Billboard Clas Mild Versi Stranght Sell

Gambar	  1) 2)  3)
Analisa	**Garis:** Garis horizontal dengan tekukan terlihat runcing dan terkesan keras. Namun dengan posisi *mirror* komposisi tidak terlihat kosong. Garis putih yang mengelilingi kotak pada logo terlihat seperti asap rokok atau sebuah efek energi. Efek tersebut bisa dibuat dengan teknik photoshop atau illustrasi. **Bentuk:** Kotak miring dengan backgound putih merupakan bagian dari logo rokok. **Ilustrasi: -** **Warna:** Warna putih,biru, memberikan kesan dingin dan ringan. warna putih dan biru pada grafis terlihat identitas dan keseimbangan warna dan memberikan kesan dingin, elegant. **Huruf:** tTulisan “CLAS MILD” menggunakan huruf san serif dengan kategori kapital. Tulisan “MILD” dengan posisi miring

	untuk memisahkan antara merek rokok dan jenis rokok. 12 BATANG" merupakan jumlah banyak rokok pada merek "CLAS MILD" dalam satu bungkus. Merek ini sebelumnya hanya memiliki jumlah rokok dalam satu bungkus yakni 16 batang. Jadi "12 BATANG" adalah jumlah terbaru sehingga di promosikan dengan tulisan sangat besar supaya orang-orang tahu.
Kesimpulan	Daya tarik pada iklan ini adalah pada warna efek gradasi seolah memberikan kesan mengkilap. komposisi walaupun tidak menggunakan ilustrasi tetap tidak terasa kosong dalam billboard tersebut. Promosi iklan ini menggunakan *straight sell* karena jenis rokok Class Mild yang memiliki jumlah 12 batang merupakan produk baru.

12.a Billboard L.A Mild Ada Ingin Dalam Dingin

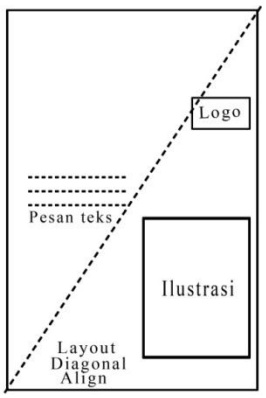


Gambar 3.54 Billboard L.A Mild Ada Ingin Dalam Dingin

b. Lokasi: billboard berada di Jalan Setiabudi. Posisi billboard ini berhadapan dengan kampus UPI tepat di berada di belokan perumahan cipaku, yang di akses pada 01 Juli 2015. Billboard tepat di bahu jalan sebelah kiri setelah dari terminal ledeng karena billboard hanya bisa di lihat satu arah. Keadaan jalan sangat ramai lancar karena banyaknya aktivitas mahasiswa yang keluar masuk kampus UPI menggunakan kendaraan, ataupun kendaraan angkutan umum jurusan Cicaheum-Ledeng, angkutan umum jurusan Stasion Hall-Lembang, mobil dan motor pribadi.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.55 Layout Billboard L.A Mild Ada Ingin Dalam Dingin

Layout menggunakan Diagonal align karena elemen visual diposisikan miring, terlihat pada bagian pojok bawah kiri ditarik ke pojok kanan atas. sebelah kiri terdapat pesan teks hampir memenuhi bagian billboard. sebelah kanan terdapat gambar seorang laki-laki menggunakan kemeja berwarna hijau sambil memegang jaket dengan *gesture* sedang menikmati hujan yang deras dan ekpresi ceria. Arah baca bilboard dari kiri ke kanan.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.21 Analisis Billboard L.A Mild Ada Ingin Dalam Dingin

Gambar	 1)  2)  3)

	  4) 5)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk: -** **Ilustrasi:** Figur yang tergambar adalah seorang laki-laki sekitar berumur 30 tahun , badan yang terlihat segar bugar, dengan gaya pakaian kemeja, celana jeans dan sedang memegang jaket. Memperlihatkan laki-laki memiliki kepribadaian santai. Gesture yang diperlihatkan laki-laki tersebut sedang menikmati keadaan hujan yang deras. Warna pakaian yang digunakan merupakan identitas dari produk untuk mendukung kesan menthol. terlihat butiran-butira kecil berwarna bening dengan jumlah yang sangat banyak menyerupai hujan yang sedang turun dengan deras. Hujan yang terlihat posisi miring menandakan bahwa sedang hujan angin. penggunaan elemen visual hujan untuk menggantikan kesan dingin pada rasa menthol. **Warna:** Penggunaan warna gradasi dari warna biru dan hijau memberikan kesan dingin dan ini untuk mendukung kesan rasa menthol pada khlayak. Warna tersebut memberikan kesan alami dari tumbuhan daun mint. **Huruf:** Huruf “A” dengan ukuran besar merupakan nama produk

	rokok, lalu tulisan “mild” menggunakan huruf scrif dan tulisan “ menthol” menggunakan huruf san serif dengan kategori kapital. Penggunaan 3 jenis huruf ini untuk menjelaskan peran dan fungsi teks tersebut. Tulisan “ADA INGIN DALAM DINGIN” menggunakan huruf yang ringan dan mudah untuk dibaca namun arti dari pesan perlu memerlukan beberapa detik untuk mengerti maksud dari pesan tersebut. Pesan menjelaskan kepada khalayak bahwa ada keinginan ketika seseorang dalam keadaan dingin. Dingin yang dimaksud di billboard ini adalah dingin ynag diakibatkan oleh hujan, namun pesan dari iklan ini memiliki makna terdalam bahwa penggambaran hijau, dingin merupakan metafora rokok yang memilki rasa menthol. **“**GO AHEAD” merupakan tagline dari produk rokok dan memberikan suatu kekuatan pesan untuk mengajak khlayak untuk melakukan sesuatu hal.
Kesimpulan	Daya tarik yang diperlihatkan adalah dari segi pesan teks yang didukung oleh gambar seorang laki-laki yang sedang menikmati hujan tersebut, walaupun dari pesan teks tersebut tidak langsung di mengerti ,diperlukannya beberapa detik untuk mengerti maksud dari pesan tersebut**.** Maksud dari “ADA INGIN DALAM DINGIN” memilki makna terdalam bahwa penggambaran hijau, dingin merupakan metafora rokok yang memilki rasa menthol.

13.a Billboard Dji Sam Soe Versi Stranght Sell



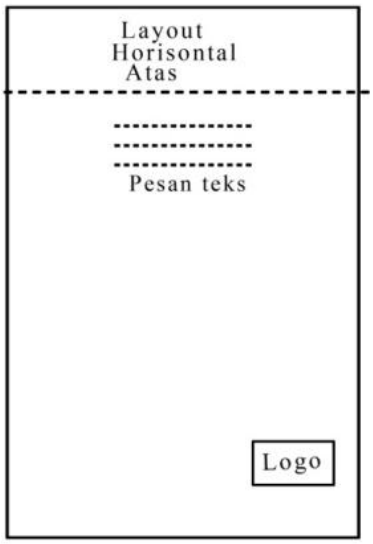
Gambar 3.56 Billboard Dji Sam Soe Versi Stranght Sell

b. Lokasi: Billboard beada di Jalan Tamansari tepatnya berada belokan dan berada di bahu jalan sebelah kanan setelah arah kampus UNPAS dan UNISBA menuju Balubut Town Squer, billboard di akses pada 23 Juni 2015 . Arus jalan didaerah ini ramai lancar karena di lalui oleh angkutan umum jurusan Caringin-Sadang Serang, kendaraan mobil dan motor pribadi sehingga jangkauan billboard terhadap khalayak baik, kecepatan kendaraan saat melewati daerah tersebtu sekitar 50 km/jam sehingga khayak bisa melihat billboard dengan waktu yang

cukup, penempatan billboard sangat strategis karena pas dilokasi belokan dan tidak terhalang oleh iklan lainya.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.57 Layout Billboard Dji Sam Soe Versi Stranght Sell

Komposisi pada billboard ini sangat sederhana karena hanya menampilkan logo, jenis produk, tagline dan elemen visual yang berirama sebagai identitas dari produk tersebut. Pada bagian atas terdapat nama jenis produk yang dipromosikan yakni “MAGNUM BLUE” . huruf berukuran sangat besar hampir menghabiskan ruang bagian tengah. Dan bagian pojok bawah kanan terdapat logo “234 DJI SAM SOE”. Penggunaan elemen grafis seperti mengalir dan berirama sebagai identitas dari perusahaan.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.22 Analisis Billboard Dji Sam Soe Versi Stranght Sell

Gambar	  1) 2)  3)  4)
Analisa	**Garis:** Adanya dua garis yang melindungi tulisan " MAGNUM BLUE" peran dua garis tersebut untuk memberikan pembatas supaya fokus pada jenis produk yang dipromosikan **Bentuk:** Bentuk setengah lingkaran dan dibagian atas ada sembilan bintang, namun itu bukan bintang melainkan simbol dari bunga cengkeh. **Ilustrasi:** Elemen grafis adanya pengulangan garis sehingga terkesan adanya gerakan yang dari besar ke kecil membentuk urutan sehingga terkesan jauh dan adanya irama. melengkung memberikan kesan lembut, halus, mengalir seperti air

	Warna: Warna putih mempresentasikan dari magnum blue yang *style, clean,* bebas. Warna putih pada tulisan terlihat ringan dan mudah dibaca, sehingga terlihat kontras antara warna tulisan dengan *background*. **Huruf:** Tulisan di dalam setengah ingkaran tersebut "234" yang di perjelas dengan bunyi "DJI SAM SOE". Merupakan identitas dari produk rokok. Tulisan "MAGNUM BLUE" menggunakan huruf serif dengan kategori kapital, tulisan terlihat ringan dan mudah untuk dibaca , hal ini di dukung dengan ukuran huruf yang sangat besar. "MAGNUM BLUE" adalah produk baru yang dipromosikan oleh " 234 DJI SAM SOE" setelah Magnum Premium. tulisan "STYLE TANPA BATAS" memberikan penjelasan bahwa produk "MAGNUM BLUE" akan terus mengeluarkan produk terbaru yang tidak terhingga.
Kesimpulan	Daya tarik pada pada iklan ini adalah warna yang baik dan konsisten dan penggunaan irama grafis sehingga terkesan adanya gerakan. Kemudian pesan iklan sederhana dan mudah untuk dimengerti oleh khalayak menggunakan *straight sell* karena produk "MAGNUM BLUE" merupakan produk baru.

14.a Billboard GG MILD



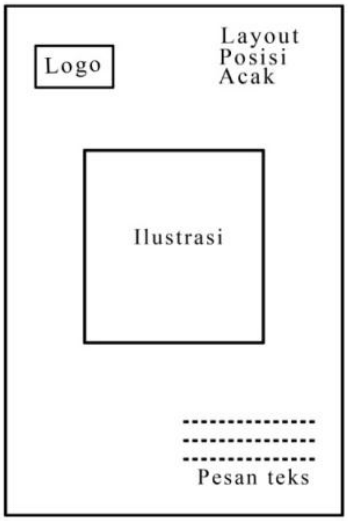
Gambar 3.58 Billboard GG MILD

b. Lokasi: Bilboard beada di Jalan Cipadung tepat di bahu jalan sebelah kanan menuju pasar Uung berung. Billboard diakes pada 04 Agustus 2015. Aus jalan di daerah ini sangat padat oleh kendaraan umum jurusan Cicaheum-Cileunyi, Elf jurusan Bandung- Sumedang, Elf Bandung-Garut, Bis jurusan Bandung-Tasikmalaya, dan kendaraan mobil dan motor pribadi. Arus jalan sering terjadi kemacetan pada jam 07:00 dan jam 17:00 padat oleh orang-orang berangkat dan pergi bekerja karena jalan ini adalah yang banayk dilalui oleh warga Bandung

timur. Melihat keadaan arus jalan yang padat sehingga jangkauan billboard terhadap billboard akan baik.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:

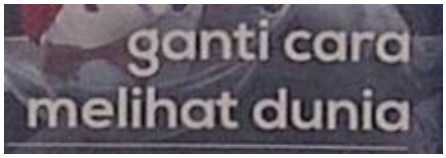


Gambar 3.59 Layout Billboard GG MILD

Komposisi pada billboard ini menggunakan layout acak, bisa terlihat tata letak elemen visual ada diberbagai tempat. Sebelah kiri atas terdpat logo dengan ukuran besar sehingga menjadi *poin of view* ketika dilihat oleh orang pertama kali, pengiklan untuk memperkenalkan terlebih dahulu merek dari rokok tersebut. Lalu penggunaan ilustrasi dengan sudut pandang tampak atas yang lokasinya di suatu tower dengan latar belakang gedung-gedung tinggi. Dan penggunaan figur 2 laki-laki dan 1 perempuan memperlihatkan remaja yang sedang mengambil foto. Kemudian diperjelas dengan pesan teks yang panjang.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.23 Analisis Billboard GG MILD

Gambar	  1) 2)   3) 4)  5)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Huruf "G" meupakan logo produk rokok. Logo terkesan kuat karena dengan adanya kesan mengkilap seperti terbuat dari *stenless*. **Ilustrasi:** Suasana yang terlihat adalah 1 orang perempuan dan 2 orang laki-laki, ketiga orang tersebut sedang berada di sebuah tower dan sedang menikmati keindahan kota dari atas. figur yang digunakan adalah anak muda yang ceria, aktif, penggunaan figur-

	figur tersbut untuk mendekatkan pada target *audience* bahwa orang yang merokok bisa se-keren bisa bergaul dan didekati oleh perempuan. Suasana yang diperlihatkan adalah ketiga orang tersebut sedang berfoto (selfie). Pakaian yang digunakan adlah pakaian santai dan masing-masing membawa kamera hal ini menjelaskan bahwa saat ini pada zaman telah modern. pakaian ketiga orang tersebut merah, biru, putih merupakan identitas *corporate color* dari produk rokok. Suasana pemandangan dari atas terlihat gedung bertingkat, gunung dari jarak jauh, suasana pantai dengan cuaca langit yang sangat cerah, suasana kota metropoitan namun suasana terseut seperti di Singapura. Suasana terkesan pada siang hari yang cerah. **Warna:** Penggunaan tiga warna merah,orange,silver memilki peran penting ynag berbeda, warna silver adalah logo dari produk rokok, warna merah adalah singkatan dari Gudang Garam menerangkan bahwa produk rokok ini berinduk pada Gudang Garam. Sedangkan warna orange adalah jenis produk baru yang di promosikan, karena sebelumnya Gudang Garam hanya memproduksi rokok berjenis kretek. **Huruf:** GG MILD adalah produk baru dari Gudang garam. tulisan “ganti cara melihat dunia” untuk memperjelas ilutrasi suasana perkotaan dan pantai, maksud dari pesan teks adalah

	mengajak khalayak untuk mengubah kebiasan orang ketika menikmati suasana alam/dunia yakni dengan cara-cara yang berbeda. Dan tulisan "whats next ? break the limit" menggunakan huruf san serif dengan kategori kapital, pesan teks mudah dibaca dan mudah dimengerti. dengan pemberian tanda tanya maksud dari pesan teks adalah mengajak khlayak untuk berpikir untuk menentukan kegiatan apa selanjutnya yang akan dilakukan. Sedangkan tulisan "break the limit" adalah jawaban dari pengiklan yang mengatakan pergunakanlah waktu istrhat sejenak untuk melihat dunia dengan cara yang berbeda, dan mengajak khlayak untuk tidak menyia-nyiakan waktu.
Kesimpulan	Daya tarik yang digunakan adalah ilustrasi yang indah dari ketinggian untuk mendukung pesan teks, maksud pesan teks dari billboard " ganti cara" adalah untuk mengajak khalayak berpindah cara merokok dengan produk baru dari GG Mild.

15.a Billboard Djarum Coklat Versi Jangan Ambil Pusing Mari Ambil Hikmah

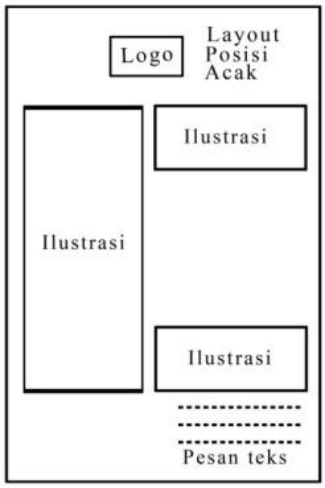


Gambar 3.60 Billboard Djarum Coklat Versi Jangan Ambil Pusing Mari Ambil Hikmah

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Rancasari tepatnya berada pertigaan dari arah Darwati, Ciparay dan Ujung Berung, billboard diakses pada 03 Agustus 2015, billboard berada di trotoar jalan, arus jalan didaerah ini sangat ramai oleh Angkutan umum yang sedang menunggu penumpang, mobil dan motor pribadi yang akan beraktivitas dan adanya industri disekitar billboard. Kendaraan melaju diperkirakan sekitar 30km/jam. Melihat keadaan sekitar daerah tersebut jangkauan khalayak terhadap billboard bisa dikatakan baik. Jenis produk sangat cocok karena target market dari Djarum Coklat adalah para pekerja atau masyarakat dengan status menengah kebawah.

c.Ukuran: Lebar: 5 meter, Tinggi: 10 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.61 Layout Billboard Djarum Coklat Versi Jangan Ambil Pusing Mari Ambil Hikmah

Komposisi menggunakan tata letak acak, elemen visual pada billboard ini terlihat penuh di semua bagian, pada bagian atas terdapat logo produk rokok, bagian kiri terdapat figur seorang laki-laki muda dengan penggambaran menggunakan sayap, kemudian pesan teks berada dibawah pojok kanan. Dan *background* suasana kemacetan dengan berebentuk kotak kotak sehingga menjadikan adegan perbagian.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.24 Analisis Billboard Djarum Coklat Versi Jangan Ambil Pusing Mari Ambil Hikmah

Gambar	  1) 2)   3) 4)  4)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk menyerupai trapesium menjadi bagian dari logo "DJARUM COKLAT" bentuk tersebut mengkilap seperti terbuat dari *stanless*. Kemudian warna merah pada tulisan "FILTER" menjadi sebuah penegasan. Bentuk lonjong dengan runcing

	bagian bawah adalah *bubble* teks yang bias digunakan pada komik untuk memberitahukan adanya percakapan**.** **Ilustrasi:** Illustasi yang menggunakan teknik karikatur dengan daya tarik humor, figur seorang laki-laki menggunakan pakaian santai seperti anak muda yang memiliki status pendidikan sebagai mahasiswa. Gaya pakaian yang santai menggunakan baju kaos, celana *jeans*, sepatu *kets*, tas gendong, dan gaya rambut yang *stylish*. Kemudian penggambaran sayap pada figur laki-laki tersebut produsen melakukan pendekatan secara humor, yang bisa diartikan seseorang jika dalam keadaan macet "yaaa terbang saja" jangan diambil pusing dalam menghadapi suatu keadaan yang rumit. Penggambaran didukung dengan mobil yang berderet berhimpitan, suasana yang terlihat adalah keadaan di jalan raya dalam kondisi kemacetan. **Warna:** Warna warni pada mobil menjelaskan bahwa mobil tersebut bisa mengartikan identitas sosial dari setiap pengendaranya, karena penempatan billboard di Bandung mobil warna hijau bisa diartikan sebagai angkutan umum, karena sebagian besar angkutan umum di Bandung adalah berwarna hijau. **Huruf: "**DJARUM COKLAT FILTER" sebuah nama produk rokok dan jenis rokok. Tulisan "di filter aja" bernada santai dan

	mengikuti gaya bahasa anak muda pada zaman saat ini. Ukuran tulisan " FILTER" sangat besar berarti adanya penegasan bahwa rokok ini berjenis filter yang sebelumnya rokok Djarum Coklat yang memproduksi rokok kretek. Namun saat ini terdapat jenis rokok terbaru yakni Djarum Coklat filter. Lalu ada makna terdalam bahwa maksud dari pesan teks adalah mengajak pada khayak untuk menjadi orang yang santai ketika menghadapi sesuatu masalah. Tulisan "jangan ambil pusing mari ambil hikmah" menjelaskan bahwa walaupun dalam keadaan macet kita harus tetap bersabar dalam menghadapi situasi tersebut, tema ini didukung karena di kota Bandung telah terjadi kemacetan sehingga pengiklan untuk mendekatkan pada kejadian sehari-hari dalam temanya. Billboard ini dipasang ketika *moment* bulan puasa, pengiklan mendekatkan pada situasi yang ada.
Kesimpulan	Daya tarik pada iklan ini adalah pada pesan, pengiklan mampu menyampaikan pesan bahwa dalam menghadapi suatu permasalahan harus diambil hikmahnya, dengan pendekatan humor kalau macet "yaa terbang saja".

16.a Billboard L.A Avolution

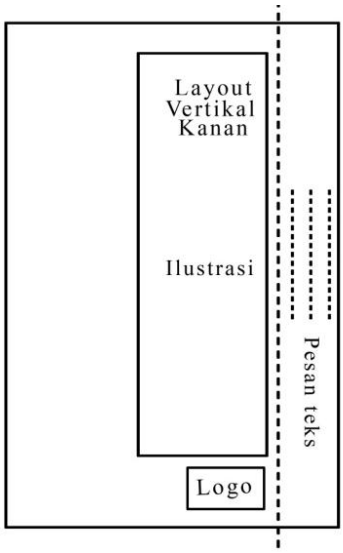


Gambar 3.62 Billboard L L.A Avolution

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Babakan Ciparay, diakses pada 02 Juli 2015, billboard berada di trotoar, billboard bisa dilihat satu arah dari sebelah kanan ketika kendaraan setelah berputar balik dari tol Kopo. Arus jalan dilalui oleh kendaraan motor, mobil pribadi, mobil angkutan umum. Kecepatan kendaraan disekitar hanya bisa 30 km/jam karena ketika khalayak melihat iklan tersebut dalam keadaan berkonsentrasi arah belok, sehingga jangkauan khalayak untuk melihat iklan hanya persekian detik.

c.Ukuran: Lebar: 6 meter, Tinggi: 12 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.63 Layout Billboard L.A Avolution

Layout yang digunakan adalah layout vertikal kanan karena sebagian pesan berada di sebelah kanan. Ilustrasi dengan ukuran hampir 90% menutupi area billboard memberikan kesan raksasa pada figur yang digunakan, dengan penggunaan figur dari arah samping memberikan efek sedang berlari, penggunaan grafis merah vertikal seolah mendukung kemiringan dari figur. Prinsip desain yang digunakan adalah irama, karena pigur dibuat beberapa potongan gambar yang sama secara berderet, sehingga memberikan kesan gerakan. Kemudian ukuran merek sangat besar menunjukan mempromosikan produk.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.25 Analisis Billboard L.A Avolution

Gambar	 1)  2)  3)  4)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk vertikan berwarna merah untuk mendukung penggunaan figur yang seolah sedang berlari. **Ilustrasi:** Ilustrasi menggunakan teknik fotografi, tergambar figur seorang laki-laki dari arah samping dengan *gesture* tangan dan ekpresi wajah dengan gaya "*cool*". Gambar terdapat sepuluh potongan yang dengan gambar yang sama namun di ambil dari potongan terakhir seperti bagian dahi , hidung, bibir dengan ukuran semakin kecil sehingga menimbulkan kesan berirama, hal ini bisa memberikan kesan gerakan atau perubahan.

	Warna: Warna yang terdapat pada billboard adalah merah, hitam dan putih, warna tersebut terlihat seimbang dan merata, warna tersebut menjadi identitas perusahaan, selain itu warna memberikan kesan kebebasan, *elegant*, dan *action*. **Huruf:** Tulisan "A AVOLUTION" untuk mendukung ilutrasi yang digunakan bahwa laki-laki yang menggunakan produk ini akan merasa banyak *action* dan banyak perubahan dalam hidupnya. Tulisan berukuran besar untuk menegaskan bahwa produk berjenis baru yakni "AVOLUTION". Tulisan "EVOLVE IN STYLE" dan tulisan "GO AHEAD" memberikan pesan bahwa laki-laki bisa melakukan hal yang menciptakan perubahan, mau bergerak dalam keinginan.
Kesimpulan	Efek gerakan dalam penggunaan ilustrasi menjadi daya tarik khalayak dalam melihat pertama iklan tersebut, yang mendukung pesan teks, dalam iklan ini memerlukan beberapa detik untuk mencerna maksud dari pesannya karena menggunakan makna terdalam. Kemudian daya tarik yang digunakan adalah unsur emosional karena pengiklan ingin perasaan khlayak masuk dalam pesan yang disampaikan. Maksud dari pesan bahwa laki-laki yang merokok produk itu memiliki banyak perubahan dan gaya dalam hidupnya.

17. a Billboard Clas Mild Versi Awali Langkah



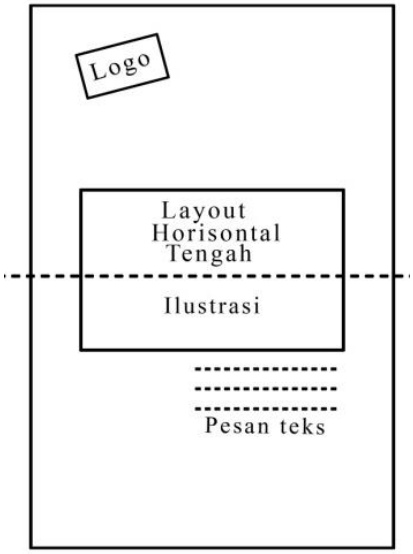
Gambar 3.64 Billboard Clas Mild Versi Awali Langkah

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Raya Lembang yang diakses pada 23 Juli 2015, billboard berada di bahu jalan sebelah kiri dari arah Lembang menuju arah Bandung, arus lalu lintas di jalan tersebut ramai lancar karena di lalu oleh kendaraan bermotor, mobil pribadi, angkutan umum jurusan Stasion Hall-Lembang dan mobil Elf jurusan Bandung-Subang. Namun posisi billboard hanya bisa dilihat oleh khalayak hanya satu arah Lembang menuju arah Bandung,, jangkauan cukup baik karena posisi billboard tepat setelah belokan sehingga

orang akan melihat iklan tersebut. Kecepatan arus kendaraan sekitar 30 km/jam karena posisi kendaraan sedang berbelok.

c.Ukuran: Lebar: 4 meter, Tinggi: 8 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.65 Layout Billboard Clas Mild Versi Awali Langkah

Layout yang digunakan adalah horisontal tengah karena secara keseluruhan billboard tersebut berada di tengah, hal ini terlihat dari penggunaan gambar 3 orang laki-laki yang sedang berjalan berukuran besar hampir memenuhi semua area billboard. Arah baca dari billboard adalah dari atas, mulai dari logo produk, ilutrasi, pesan teks. Skala dan proporsi terlihat dari penggambaran 1 laki-laki berukuran besar yang ada di depan menggambarkan dekat, sedangkan 2 laki-laki yang terlihat kecil menggambarka jauh.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.26 Analisis Billboard Clas Mild Versi Awali Langkah

Gambar	  1) 2)   3) 4)
Analisa	**Garis:** Garis biru bergerigi yang mengelilingi kotak pada logo sebuah efek energi. Efek tersebut bisa dibuat dengan teknik photoshop atau illustrasi. **Bentuk:** Kotak miring dengan *backgound* putih merupakan bagian dari logo rokok. **Ilustrasi:** Illustrasi yang digunakan adalah teknik fotografi dan di olah menjadi *Digital Imaging*, penggambaran di perlihatkan 3 orang laki-laki sedang berjalan di atas lubang yan besar, presentasi iklan adalah fantasi karena dibuat 3 orang tersebut tetap bisa berjalan walaupun dalam keadaan di atas lubang, hal ini mustahil dilakukan oleh manusia biasa. Gesture ke-3 laki-laki berjalan dengan gaya “cool” seolah tidak ada lubang besar. Gaya pakaian yang digunakan menggambarkan anak muda 20115 yang sedang *trend*, dengan baju kaos, celana jeans, kacamata, jaket dan gaya rambut yang rapih. Dari semua pengiklan berbicara

	bahwa laki-laki “CLAS MILD” memiliki keberanian dalam menghadapi rintangan dihadapan mata. **Warna:** Warna yang digunakan keseluruhan bertema biru, putih , merah. Warna tersebut selain menjadi identitas dari perusahaan akan tetapi memberikan kesan bahwa laki-laki “CLAS MILD” terkesan “cool”, pemberani, kebebasan. **Huruf:** Tulisan “CLAS MILD” adalah merek yang sedang dipromosikan. Tulisan “AWALI LANGKAH” menggunakan huruf san serif dengan kategori kapital, memberikan penegasan pada khalayak bahwa laki-laki “CLAS MILD” harus berani memulai kegiatan , jangan takut dalam menghadapi apapun yang terjadi, namun “AWALI LANGKAH” bisa mengartikan bahwa jangan ragu dalam memilih produk rokok ini, mulailah mencoba. Tulisan “ACT NOW” mengajak khalayak untuk melakukan sebuah tindakan, jangan di tunda-tunda lagi.
Kesimpulan	Daya tarik yang digunakan adalah terdapat pada penggunaan ilustrasi dan pesannya, mengajak pada khlayak untuk memulai langkah atau bergerak walaupun rintangan dihadapan mata, jangan pernah takut, lakukanlah. Namun pesan lain bahwa laki-laki jangan pernah ragu untuk mencoba produk baru.

18.a Billboard Clas Mild Versi Satukan Perbedaan Ciptakan Perubahan

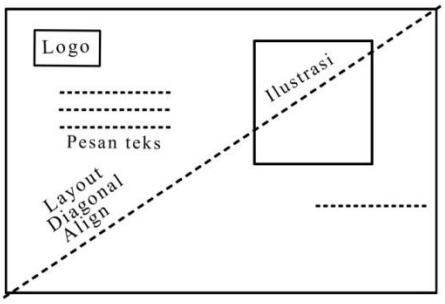


Gambar 3.66 Billboard Clas Mild Versi Satukan Perbedaan Ciptakan Perubahan

b. Lokasi: billboard berada di Jalan Moch. Toha yang diakses pada 11 Januari 2015, billboard berada di bahu jalan sebelah kiri setelah melewati perempatan dari pasar menuju Tol Jalan Moch. Arus jalan sangat ramai lancar, namun terkadang macet karena daerah tersebut banyak kendaraan yang belalu lalang arah Tol, billboard dilalui oleh motor, mobil pribadi, angkutan umum (Angkot), Damri. Elf, becak sehingga jangkaun khalayak cukup baik dan mendukung kendaraan pun sekitar lokasi 40km /jam sehingga khalayak bisa melihat billboard dengan baik.

c.Ukuran: Lebar: 12 meter, Tinggi: 6 meter

d. Komposisi:

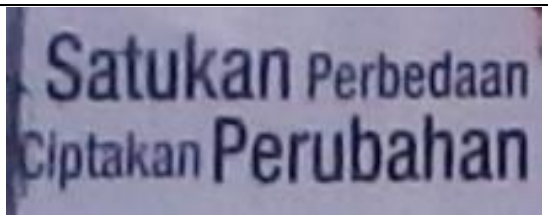


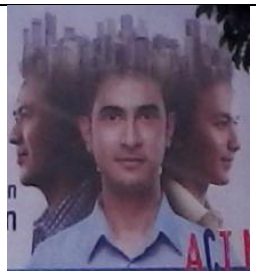
Gambar 3.67 Layout Billboard Clas Mild Versi Satukan Perbedaan Ciptakan Perubahan

Layout yang digunakan adalah diagonal align karena arah baca yang terlihat adalah dari kiri bawah ke kanan atas. khalayak akan melihat pesan teks terlebih dahulu kemudian melihat ilustrasi yang berukuran besar. Penggunaan 3 orang laki-laki pada bagian sebelah kanan memberikan *point of view* /pokus. Secara keseluruhan dari iklan billboard ini sangat sederhana karena hanya menggunakan visual yang mudah dipahami, seperti logo produk, pesan teks, ilustrasi dan warna yang ciri khas dari perusahaan.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.27 Analisis Billboard Clas Mild Versi Satukan Perbedaan Ciptakan Perubahan

Gambar	 1)  2)

	  3) 4)
Analisa	**Garis:** Garis biru bergerigi yang mengelilingi kotak pada logo sebuah efek energi. Efek tersebut bisa dibuat dengan teknik photoshop atau illustrasi. **Bentuk:** Kotak miring dengan *backgound* putih merupakan bagian dari logo rokok. **Ilustrasi:** Penggambaran menggunakan teknik fotografi dan di proses menjadi *digital imaging,* ada 3 orang laki-laki berpakaian kemeja, figur seperti pekerja kantor yang memilki banyak pekerjaan dan jam kerja yang sibuk, penggambaran dari 3 laki-laki tersebut dengan posisi berdekatan dan terdapat banyak bangunan diatas kepalanya, untuk menjelaskan bahwa untuk menciptakan sebuah karya yang baik perlu gabungan ide dan bekerja sama. Teknik presentasi iklan adalah fantasi karena seolah-olah kepala 3 orang laki-laki tersebut terlihat ada bentuk bangunan, untuk menjelaskan pada khalayak apa yang sedang figur tersebut pikirkan. **Warna:** Warna yang digunakan keseluruhan bertema biru, putih ,

	merah. Warna tersebut selain menjadi identitas dari perusahaan akan tetapi memberikan kesan bahwa laki-laki "CLAS MILD" terkesan "*cool*", pemberani, kebebasan. **Huruf:** Tulisan "CLAS MILD" adalah merek yang sedang dipromosikan. Tulisan "Satukan perbedaan ciptakan perubahan" dengan tulisan san serif mudah di baca, khalayak mudah mengerti isi dari pesan tersebut, tulisan "SATUKAN" dan "PERUBAHAN" dibuat dengan tulisan lebih besar hal ini untuk menjelaskan pada khalayak untuk melakukan sebuah tindakan yang mampu menyatukan beberapa perbedaan dan menghasilkan perubahan yang lebih baik. Namun arti dari pesan tersebut bisa mengartikan bahwa kita harus bisa memilih produk rokok dari sekian banyak jenis rokok yang beredar, pilihlah rokok yang terbaik yakni rokok "CLAS MILD". Tulisan "ACT NOW" mengajak khalayak untuk melakukan sebuah tindakan, jangan di tunda-tunda lagi.
Kesimpulan	Daya tarik yang digunakan adalah dari segi pesan iklan yang positif untuk masyarakat, menciptakan sebuah kesadaran untuk melakukan hal yang lebih baik, mengajak untuk bisa bekerjasama dengan orang lain. Namun makna lain bahwa harus bisa memilih produk rokok dari sekian banyak rokok yang beredar, pilihlah produk rokok yang baik yakni "CLAS MILD".

19.a Billboard A Mild Versi Limited Edition

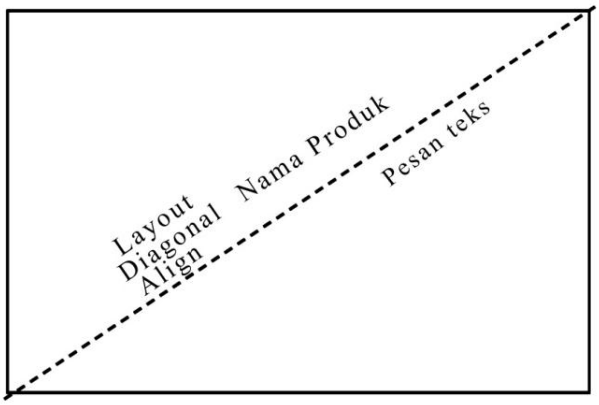


Gambar 3.68 Billboard A Mild Versi Limited Edition

b. Lokasi: Billbord berada di Jalan Sadang Serang yang diakses pada 18 Agustus 2015, billboard berada di bahu jalan antara pertigaan Jalan Cikutra, Pasar Sadang Serang, Tubagus Ismail, arus jalan disekitarnya di lewati oleh motor, mobil pribadi, angkutan umum jurusan Caringin-Sadang Serang. Kecepatan arus sekitar 30 km/jam karena kendaraan yang melintas lumayan ramai karena dekat dengan terminal dan pasar, kemudian jangkauan billboard oleh khalayak cukup baik karena banyak orang yang berlalu-lalang baik anak sekolah atau masyarakat umumnya.

c.Ukuran: Lebar: 8 meter, Tinggi: 4 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.69 Layout Billboard A Mild Versi Limited Edition

Layout yang digunakan adalah diagonal align karena terlihat dari arah baca kiri bawah ke kanan atas, secara keseluruhan desain hanya menggunakan teknik tipografi yang penempatannya miring, visual dari iklan ini hanya menggunakan tulisan-tulisan yang berbentuk " A Mild". Penataan pesan teks mengikuti bentuk " A Mild" sehingga tingkat keterbacaan tidak langsung dimengerti/dipahami memerlukan beberapa saat,

e. Elemen Visual:

Tabel 3.28 Analisis Billboard A Mild Versi Limited Edition

Gambar	 1)  2)

	 3)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk persegi panjang menjadi penegasan pada tulisan ”GoAheadPeople.com” untuk menunjukan /mempromosikan produk, untuk melihat lebih lanjut dan mengajak khalayak untuk mengunjungi *website* tersebut. **Ilustrasi: -** **Warna:** Warna yang digunakan adalah *corporate color* yakni merah, putih, hitam memberikan kesan elegant, bersih dan energi. **Huruf:** Huruf “ A” yang disusun di bagian dalamnya terdapat pesan teks “*write your own story, pursue, your passion, follow your deams, create, deliver the, change the ordinary*” semua disusun secara acak sehingga tidak mudah untuk merangkai dan memahami maksudnya, akan tetapi secara garis besar pesan tersebut bahwa kita harus mengikuti mimpi sehingga menciptakan sebuah perubahan yang baik sesuai dengan *passsion* dan buatlah sebuah cerita jalan hidup yang menyenangkan. Sedangkan tulisan “ MILD” menggunakan jenis scrif dengan ukuran besar sehingga mudah untuk di baca. Tulisan “ LIMITED EDTION” adalah tagline dari produk rokok

	untuk menjelaskan bahwa jenis rokok sangat terbatas dan sangat istimewa, maka khalayak harus segera merasakan produk rokok baru ini. Tulisan"GoAheadPeople.com" merupakan alamat website perusahaan yang bisa dikunjungi oleh masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk rokok tersebut.
Kesimpulan	Daya tarik pada billboard ini adalah dengan penggunaan seni tipografi yang menarik di dukung dengan warna yang sederhana sehingga billboard mudah dikenali , karena billboard berfokus pada. *straight sell.* Pesan teks memberikan efek positif kepada khalayak yang melihat dan membacanya.

20.a Billboard Marlboro Versi Maybe It’s Time For A Journey



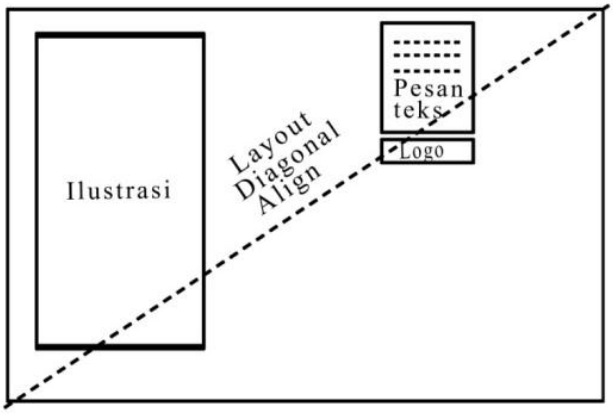
Gambar 3.70 Billboard Marlboro Versi Maybe It’s Time For A Journey

b. Lokasi: Billboard berada di bahu jalan tepatnya berada di pertigaan jalan dan didepan billboard ada pangkalan ojeg yang berlokasi di jalan Cikutra, Bojong Koneng yang diakses pada 4 Agustus 2015, arus jalan di daerah ini ramai lancar dilewati oleh angkutan umum jurusan Gede Bage-Dago, ojeg, mobil dan pribadi, sehingga jangkauan khalayak cukup baik. Kecepatan kendaraan sekitar 30km/jam karena daerah ni banyak orang yang akan berbelok ke arah perumahan Bojong

Koneng dan banyak orang yang berjalan kaki seperti anak sekolah, pegawai pabrik dan umum.

c.Ukuran: Lebar: 8 meter, Tinggi: 4 meter

d. Komposisi:



Gambar 3.71 Layout Billboard Marlboro Versi Maybe It's Time For A Journey

Layout yang digunakan adalah diagonal align, terlihat arah baca dari kiri bawah ke kanan atas, ilustrasi yang sangat besar menjadi *point of* dan didukung oleh pesan teks yang berukuran besar sehingga desain billboard terlihat seimbang pesan teks yang menarik dengan mudah dipahami maksud dari pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan desain billboard sangat sederhana.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.29 Analisis Billboard Marlboro Versi Maybe It's Time For A Journey

Gambar	  1) 2)

	  3) 4)
Analisa	**Garis:** Bentuk segitiga mengarah ke sebelah kanan menunjukan arah untuk maju kedepan. Gambar segitiga seperti memberikan arti sebagai sebuah anak panah. **Bentuk:** Bentuk persegi panjang untuk menjadi *background* dan penegasan dari tulisan merek produk. **Ilustrasi:** Menggunakan teknik fotografi, seorang laki-laki yang mengendari motor dengan pakaian lengkap memakai jaket kulit, celana hitam, sepatu dan helm menggambarkan seeorang yang sudah siap untuk melakukan kegiatan perjalanan jauh/menjelajah Penggunaan figur orang yang sedang mengendarai motor disesuaikan dengan *trend* di Indonesia yang banyak laki-laki membawa kendaraan motor untuk melakukan kegiatan jauh untuk menjelajah. **Warna:** Warna merah , hitam, putih memberikan kesan elegan, kebebasan dan keberanian, warna ini sangat cocok untuk menggambarkan ilustrasi yang digunakan pada keseluruhan desain billboard. **Huruf:** Tulisan"MARLBORO" merupakan nama produk rokok

	yang sedang di promosikan pada khalayak. Tulisan" MAYBE IT'S TIME FOR A JOURNEY" mengajak khalayak untuk melakukan suatu kegiatan yakni menjelajahi suatu tempat dan melakukan petualangan, pesan teks ini untuk mendukung ilustrasi yang digunakan yakni orang yang sedang mengendarai motor. Yang berarti pesan dari billboard ini untuk menjelajahi suatu tempat dengan mengendari motor.
Kesimpulan	Kekuatan dari iklan ini yakni pesan yang singkat MAYBE IT'S TIME FOR A JOURNEY" bukan tidak mungkin untuk menjelajah dengan menggunakan kendaraan motor. "Be" MARLBORO MAN ! jadilah laki-laki Marlboro yang pemberani, maskulin, dan menyukai tantangan. Daya tarik pada billboard menggunakan unsur emosional yakni untuk melakukan petualangan penuh tantangan.

21.a Billboard A Mild Versi Stranght Sell

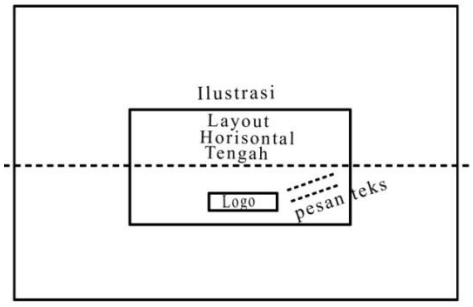


Gambar 3.72 Billboard A Mild Versi Stranght Sell

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Supratman, yang di akses pada 09 Juni 2015, billboard tepatnya beradadi pertigaan, arus jalan ramai lancar hanya dilalui oleh mobil atau motor pribadi saja karena tempat ini hanya perumahan yang di sampingnya terdapat beberapa rumah makan. Sehingga jangkauan oleh khalayak sangat minimun karena hanya orang-orang yang memilki rumah disekitar yang bisa melihat billboard tersebut. Kecepatan kendaraan yang melewati sekitar 50km /jam atau lebih.

c.Ukuran: Lebar: 8 meter, Tinggi: 4 meter

d. Komposisi:



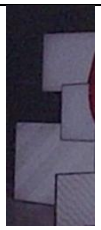
Gambar 3.73 Layout Billboard A Mild Versi Stranght Sell

Layout menggunakan horisontal tengah karena terlihat objek visual kotak-kotak, tulisan brand "A Mild GO AHEAD" berada ditengah-tengah, visualisasi pada iklan ini sangat sederhana dan mudah dimengerti, karena iklan ini mempromosikan langsung pada khalayak yang biasa di sebut dengan *stranght sell*. Penggunaan kotak-kotak yang berbeda ukuran seolah memberikan kesan irama timbul-tenggelam dan seperti muncul kepermukaan. Dari jarak yang jauh visualisasi iklan ini sudah dapat dimengerti maksudnya.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.30 Analisis Billboad A Mild Versi Stranght Sell

Gambar	  1) 2)

	  3) 4)
Analisa	**Garis: -** **Bentuk:** Bentuk kotak-kotak yang tidak seragam ukurannya memberikan kesan irama, memberikan kesan timbul dan tenggelam. Lalu terlihat pada kotak-kotak tersebut seperti arsiran miring menyerupai arsiran yang terbuat dari pensil. **Ilustrasi: -** **Warna:** Warna merah, putih, hitam merupakan warna identitas perusahaan, warna tersebut memberikan kesan *action*, kebebasan, dan *elegant*. **Huruf:** Tulisan " A MILD" dengan berukuran besar menjadi *point of view* pada khalayak, A MILD adalah nama produk dari rokok tersebut. Tulisan "GO AHEAD" dengan menggunakan huruf kapital memberikan kesan tegas, tulisan tersebut merupakan tagline dari produk rokok.
Kesimpulan	Visualisasi iklan tersebut menarik dengan bentuk kotak-kotak yang seolah memberikan kesan bergerak, dan pesannya langsung mempromosikan produk pada khalayak (*stranght sell*).

22.a Billboard Dji Sam Soe Versi Super Premium

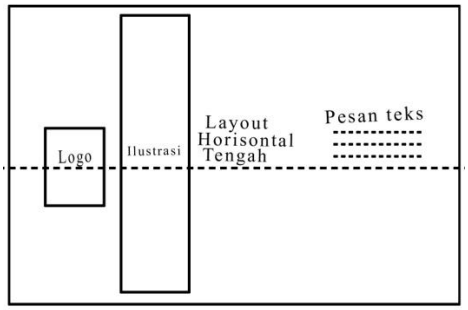


Gambar 3.74 Billboard Dji Sam Soe Versi Super Premium

b. Lokasi: Billboard berada di jalan Ciumbeuleuit tepatnya di perempatan, billboard diakses pada 18 Agustus 2015, arus jalan sangat ramai dengan kendaraan yang sedang menunggu rambu lalu lintas ketika lampu merah sedang menyala. Kendaraan menuju arah cihampelas, ciumbeuleuit, siliwangi, lokasi tersebut di lalu oleh angkutan umum seperti Cicaheum-Ciroyom, angkutan umum jurusan Ciumbeuleuit, mobil pribadi dan motor, sehingga jangkauan billboard terhadap khalayak sangat baik karena bisa beberapa detik untuk melihat gambar billboard tersebut.

c.Ukuran: Lebar: 10 meter, Tinggi: 5 meter

d. Komposisi:



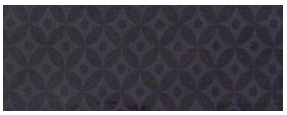
Gambar 3.75 Layout Billboard Dji Sam Soe Versi Super Premium

Layout yang digunakan adalah horisontal tengah karena elemen visual logo, jenis produk, tagline bagian tengah, dan sebelah kiri terdapat gulungan besar yang menonjol dari billboard, yang membuat point *of view* sehingga arah baca khalayak dari kiri ke kanan. Gulung yang menyerupai gulungan tembakau dengan tiga dimensi atau seolah timbul dari billboard tersebut (Inflatables) menjadi daya tarik yang unik dari billboard biasanya. Elemen pada iklan ini sangat sederhana dan mudah dipahami karena mempromosikan langsung atau *stranght sell*.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.31 Analisis Billboard Dji Sam Soe Versi Super Premium

Gambar	  1) 2)

	   3) 4) 5)
Analisa	**Garis:-** **Bentuk:** Ada bentuk kotak dengan ujung-ujungnya meruncing seperti penggambaran dari bunga cengkeh yang sedang mekar, bentuk tersebut berulang sehingga memberikan kesan berirama, bentuk tersebut menjadi *background*. **Ilustrasi:** Gulungan yang menonjol pada bagian luar billboard merupakan teknik media yang disebut dengan (Inflatables), gulungan menyerupai daun tembakau kering, dengan penggambaran billboard tersebut bisa memberikan nilai lebih/ terlihat unik. Gulungan tembakau memberikan penjelasan bahwa produk rokok DJI SAM SOE dengan jenis SUPER PREMIUM merupakan rokok dengan kualitas tembakau terbaik. **Warna:** Warna hitam dan gold merupakan identitas dari DJI SAM SOE PREMIUM yang memberikan kesan mewah dan elegant. **Huruf:** Tulisan “SUPER PREMIUM” merupakan nama dari jenis produk rokok terbaru yang sedang di promosikan.

	Tulisan “KUALITAS TERJAGA SEMPURNA” merupakan tagline rokok dan tulisan tersebut untuk mendukung dari ilustrasi tembakau kering yang menggulung.
Kesimpulan	Daya tarik pada iklan ini terdapat pada gulungan yang menonjol pada bagian billboard, gulungan tersebut menyerupai daun tembakau kering untuk mendukung pesan teks bahwa rokok DJI SAM SOE jenis SUPER PREMIUM merupakan rokok dengan kualitas terbaik. Kemudia iklan ini pesannya mudah dimengerti karena menggunakan teknik s*ranght sell*.

24.a Billboard Djarum Super MLD Versi Water Jet



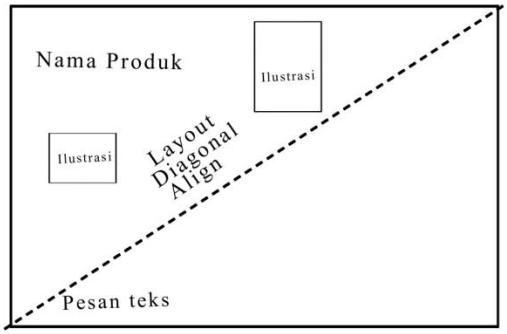
Gambar 3.76 Djarum Super MLD Versi Water Jet

b. Lokasi: Billboard berada di Jalan Pasir Kaliki tepatnya berada di permpatan, rambu lalu lintas, billboard diakses pada 18 Agustus 2015, arus jalan di daerah ini sangat ramai lancar karena dilalui oleh kendaraan angkutan umum, mobil pribadi, motor, atau pejalan kaki yang akan menyebrang. Kendaraan yang akan menuju arah jalan Pasir kaliki, Paster, Sarijadi, Cikapayang sehingga jangkauan billboard oleh khalayak sangat baik, karena khalayak bisa melihat billboard beberapa detik karena khalayak sambil menunggu rambu lalu lintas

berwarna hijau. Kemudian Elemen pada iklan ini sangat sederhana dan mudah dipahami karena mempromosikan langsung atau *stranght sell*.

c.Ukuran: Lebar: 16 meter, Tinggi: 8 meter

d. Komposisi:

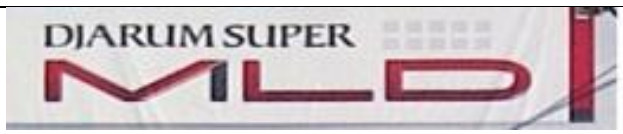


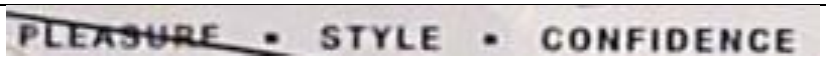
Gambar 3.77 Layout Billboard Djarum Super MLD Versi Water Jet

Layout yang digunakan adalah Diagonal align karena terlihat dari arah baca tata letak elemen visual dari kiri ke kanan bagian atas. Komposisi terlihat seimbang antara sebelah kiri dengan elemen visual logo, ilustrasi orang yang sedang bermain, tagline dengan ukuran yang kecil, kemudian sebelah kanan gambar besar orang yang sedang bermain Water Jet dengan ukuran besar. Hal ini menimbukan kesan seimbang pada billboard.

e. Elemen Visual:

Tabel 3.32 Analisis billboard Djarum Super MLD Versi Water Jet

Gambar	 1)

	 2)  3)  4)
Analisa	**Garis:** - **Bentuk:** - **Ilustrasi:** Penggambaran yang terlihat suasana laut yang tenang dengan cuaca yang sangat cerah, di pantai tersebut tedapat dua orang yang sedang melakukan kegiatan olahraga yang menggunakan water jet, kemudian pada bagian kanan billboard terdapat penggambaran figur laki-laki dengan ekspresi menikmati kegiatan olahraga tersebut. Pakaian yang digunakan sangat lengkap yang biasa digunakan oleh olahraga tersebut. Gambar pada billboard memperlihatkan gaya hidup orang yang mengikuti olahraga yang saat ini sedang *trend*. Memberikan kesan bahwa laki-laki DJARUM SUPER merupakan laki-laki yang selalu up to

	date terhadap yang sedang trand dan laki-laki yang pemberani. **Warna:** Warna merah putih merupakan warna identitas perusahaan dan warna tersebut memberikan kesan action, pemberani dan *elegant*. **Huruf:** Tulisan "DJARUM SUPER MLD" merupakan jenis rokok terbaru yang sedang di promosikan. Tulisan "PLEASURE, STYLE, CONFIDENCE" merupakan penjelasan bahwa laki-laki yang merokok DJARUM SUPER MLD memiliki kepribadian seperti tersebut.
Kesimpulan	Daya tarik pada iklan ini ukran billboar yang sangat panjang sekitar 2 meter x10 meter, dan memperlihatkan gaya hidup seperi kegiatan olahraga yang sedang trend di masyarakat yakni Water Jet, sehingga kegiatan promosi ini bisa menarik perhatian khalayak.

3.6 Kesimpulan 1

Berdasarkan hasil analisis dengan data-data yang telah dikaji, keberadaan billboard rokok di Indonesia, khususnya di kota Bandung sangat gencar ada di setiap sudut kotsa. Promosi selain melalui media elektonik tetapi media cetak seperti billboard, spanduk, stiker di angkutan umum, papan nama di warung-warung dan sebagainya. Media promosi tersebut telah terencana keberadaannya mulai dari lokasi yang setiap belokan yang diatur secara frekuensi terus menerus dan pengulangan visual billboard, ukuran media disesuaikan keadaan lokasi dan jangkauan khalayak, lalu pesan yang ingin disampaikan untuk menarik konsumen untuk menengah keatas atau menengah kebawah.

Tujuan dari promosi iklan rokok, yang pertama menjual produk rokok dengan jenis dan rasa-rasa terbaru, kedua meneruskan oarang-orang yang telah merokok dalam jangka lama atau dalam arti telah kecanduan supaya melanjutkan kegiatan merokok, dan yang ketiga menciptakan perokok baru. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan tersebut produsen rokok melakukan pendekatan sasaran target *audience* seperti remaja, dewasa, dan usia lanjut. Dan taget penjualan yang menyesuaikan antara jenis produk dan daerah iklan yang akan dipasang, seperti daerah perkotaan atau pinggir kota.

Iklan rokok sebagian besar dipasang di bahu jalan yang memiliki belokan, pertigaan atau perempatan untuk mencapai khlayak bisa melihat lebih lama dalam menerima pesan, dan arus jalan yang ramai dilalui baik motor, angkutan umum, atau mobil pribadi. Lokasi penempatan billboard disesuaikan dengan jenis produk

rokok seperti jenis kretek ditempatkan di daerah pinggir kota sedangkan jenis Mild ditempatkan di perkotaan.

Setelah mengamati dan menganalisa 25 billboard seperti yang telah diuraikan di BAB III ini dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya makna yang disampaikan visualisasi iklan mempunyai isi pesan yang sama yaitu sikap-sikap seperti pemberani, maskulin, berjiwa petualang, eksklusif, elegant, santai, *cool*, berubah, mempromosikan langsung jenis produk rokok dan harganya. Lalu pesan teks menggunakan kata-kata yang menarik yang memiliki makna terdalam yang disesuaikan dengan *moment* tertentu sesuai dengan keadaan masyarakat atau *trend* dimasyarakat seperti *moment* bulan puasa, *trend selfie*, kemacetan, atau kegiatan olahraga dan lainnya.

Visualisasi yang ditampilkan oleh produsen rokok menjadi perhatian masyarakat, karena gambar-gambar yang menarik dan berukuran besar, warna yang mencerminkan identitas perusahaan, warna mampu menjadi pusat perhatian karena iklan rokok banyak menggunakan warna-warna cerah sehingga bisa menjadi *point of view* terhadap lingkungan sekitar. Penggunaan huruf yang berukuran besar dan jenis huruf yang tegas maka pesan yang disampaikan mudah dibaca walaupun dalam keadaan sedang berkendara. Desain iklan yang sederhana dapat dilihat dalam beberapa detik masyarakat sudah mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan rokok, karena walaupun iklan rokok menggunakan gambar-gambar berukuran besar dan kadang sulit dipahami namun pada intinya iklan rokok lebih berfokus mengutamakan logo/*brand* yang ditampilkan.

Dengan berbagai cara produsen rokok mempromosikan kepada khalayak dengan tepat sasaran, khalayak akan lebih tertarik melihat keberadaan iklan tersebut karena frekuensi iklan secara terus menerus dan strategi visual menarik membuat khalayak terhipnotis terhadap rokok. Hasilnya, perokok baru ingin mencoba dan jumlahnya pun bertambah, perokok lama akan meneruskan merokok dan penjualan rokok pun bertambah. Hal ini terbukti karena produksi rokok secara nasional terus meningkat setiap tahunnya, dilihat dari tahun 2009 sekitar 2436 milyar batang menjadi 341,8 milyar batang pada tahun 2013.

Dengan demikian bahwa produsen rokok terbukti berhasil dalam beriklan dan memberikan pengaruh besar terhadap khalayak untuk selalu tertarik pada produk rokok, dan khalayak pun masih melakukan kegiatan mengisap rokok.