

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, sehingga Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi berbagai sektor industri, baik industri barang konsumen maupun industri barang jasa. Aksi-aksi untuk menarik para calon pelanggan ini dikualifikasikan sebagai komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan (<http://lipi.go.id/berita/jumlah-usia-produktif-besar-indonesia-berpeluang-tingkatkan-produktivitas/15220>, 25 April 2017, 20:05 WIB).

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dengan tujuan agar khalayak terbujuk untuk membeli produk yang dipromosikan. Menurut *Lee dan Johnson* dalam buku yang di tulis oleh Munandar dan Priatna “Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum” (Munandar dan Priatna, 2007:3). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Fandy Tjiptono, 2005:226).

Iklan dapat diartikan sebagai produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Menurut Suhandang, periklanan (*advertising*) merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah

media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010:13). Satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan periklanan adalah mengenai peraturan periklanan itu sendiri yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2012 pasal 27, (a) dalam iklan produk rokok dan tembakau harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan; (b) mencantumkan penandaan/ tulisan“18+”dalam Iklan Produk Tembakau; (c) tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau; (d) tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok; (e) tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan; (f) tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan; (g) tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok; (h) tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan; (i) tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil; (j) tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan (k) tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Iklan-iklan rokok yang tayang di televisi selalu unik dan menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh adanya larangan untuk menampilkan contoh produk rokok itu sendiri di layar televisi. Merek-merek rokok berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merek rokok itu sendiri mudah diingat oleh konsumen tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahaan tersebut.

Adanya keterbatasan dalam mengekspresikan iklan rokok yang diatur dalam Undang-Undang No 109 tahun 2012 pasal 27, tidak menutup kemungkinan iklan rokok tidak bisa bangkit. Untuk menciptakan sebuah iklan yang berbobot dan menarik, dibutuhkan sebuah strategi kreatifitas

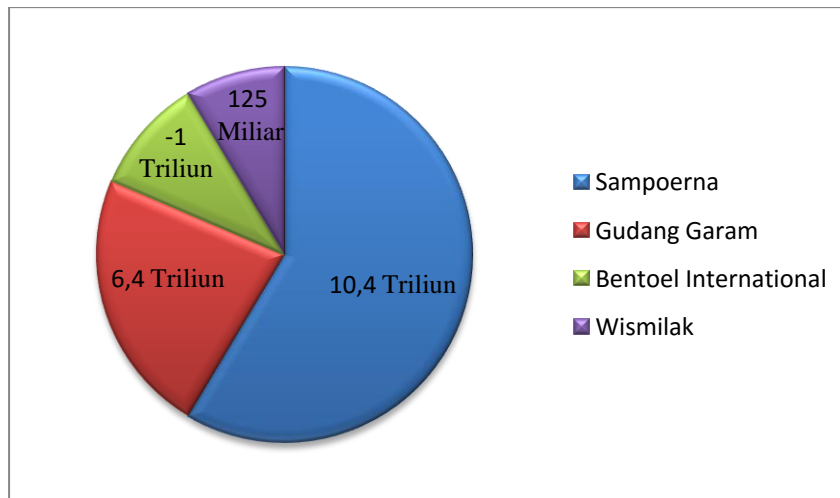
dan kepekaan dalam menangkap berbagai pesan penuh makna. Sehingga diharapkan iklan yang dibuat dapat tepat pada sasaran. Suyatno dalam bukunya Junaedi yang berjudul *Quo Vadis* mendefinisikan berhasil tidaknya suatu perusahaan menjual produk iklannya yang bukan hanya menjual produk tetapi juga merek (Junaedi dkk, 2010:184). Menurut Philip Kotler dan Kevil Lane Keller dalam perancangan dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, sangatlah penting untuk membedakan strategi pesan apa yang akan disampaikan oleh iklan tentang merek dan strategi kreatif mengenai bagaimana iklan mengekspresikan tuntutan merek (Keller & Kotler, 2009: 246).

Semakin banyaknya industri yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, semakin tinggi tingkat persaingan. Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan ide kreatif. Jika tidak, iklan yang dimaksud dapat tenggelam diantara tumpukan iklan-iklan lain yang tersebar. Penggunaan ide kreatif dalam memasarkan produk melalui industri periklanan membutuhkan biaya yang besar. Misalnya saja, perusahaan rokok di Indonesia. Banyaknya persaingan, ketatnya peraturan tentang perusahaan rokok tidak membuat perusahaan rokok tersebut mati dalam mengapresiasi ide demi produknya dikenal di masyarakat.

Terdapat empat perusahaan rokok yang tercatat di laporan keuangan perusahaan, [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) sebagai perusahaan yang mengeluarkan dana besar untuk mempromosikan produknya di Industri periklanan diantaranya adalah PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM), PT Bentoel Internasional Tbk (RMBA), PT HM Sampoerna Tbk (HMSP), dan PT Gudang Garam Tbk (GGRM).

Diagram 1.1

Diagram Periklanan Perusahaan Rokok 2015-2016



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Dari diagram diatas, iklan tertinggi dikeluarkan oleh perusahaan PT HM Sampoerna Tbk. / PT Hanjaya Mandala Sampoerna yaitu sebesar Rp 10,4 triliun. PT HM Sampoerna Tbk. / PT Hanjaya Mandala Sampoerna merupakan perusahaan rokok terkemuka di Indonesia. Salah satu iklan rokok yang dikeluarkan PT HM Sampoerna yaitu iklan *U Mild* yang terbaru “Kode Cowok”. Iklan *U Mild* “Kode Cowok” merupakan sebuah rangkaian iklan televisi yang dimulai pada tahun 2015, *U Mild* diluncurkan pada tahun 2005 sebagai bagian dari portofolio produk LTLN (rendah tar rendah nikotin) Sampoerna bersama dengan *A Mild*. Pertumbuhan volume penjualan *U Mild* terus meningkat sejak diluncurkannya mencapai 35,6% pada tahun 2013. Di Singapura produk ini dijual dengan nama Sampoerna U Kretek (dahulu Winner) dan di Malaysia dengan nama Sampoerna U. Rokok *U Mild* memiliki *market share* kretek tertinggi, dan menjadi penyumbang kedua terbesar portofolio SKM Sampoerna dengan peningkatan volume penjualan sebesar 25,2%. Merek rokok kategori mild ini menasar golongan muda sebagai pasar utama produk mereka. *U Mild* menetapkan target kaum muda di rentang

usia 25-35 tahun SES A & B, meskipun dengan psikografis yang berbeda untuk masing-masing produk

([http://www.sampoerna.com/id\\_id/our\\_products/pages/our\\_brands.aspx](http://www.sampoerna.com/id_id/our_products/pages/our_brands.aspx), 25 April 2017, 20:15 WIB).

Berikut tabel kategori rokok *Mild* :

**Tabel 1.1**  
**Kategori Rokok *Mild* 2017**

Merek	TBI	TOP
<i>U Mild</i>	6,7%	TOP
<i>LA Light</i>	5,9 %	
<i>Star Mild</i>	4,8 %	

Sumber : topbrand-award.com

Tabel diatas memperlihatkan urutan merek rokok kategori *Mild* yang beredar di Indonesia dan *U Mild* terpilih menjadi urutan pertama dalam *Top Brand*. Hal ini memperlihatkan produk rokok Sampoerna *U Mild* yang memiliki merek yang kuat di mata konsumen.

Untuk tetap bisa beriklan, *agency* periklanan *U Mild* melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok *U Mild* ini mengandung kode-kode para cowok. Iklan rokok *U Mild* ada beberapa versi “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu”, “Tiap Luka Punya Cerita”, “Tau Kapan Harus Bohong”, “Pinter Bagi Waktu”, “Peluk Boleh Lama Jangan”, “Iya Iya Nggak Nggak”, dan “Makin Dekat Makin Nekat”. Berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya yang menggunakan kegiatan-kegiatan seperti petualangan ataupun olahraga ekstrem seperti iklan Gudang Garam Internasional, iklan *U Mild* yang dengan kode cowok menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap versinya. Kegiatan sehari-hari yang ditampilkan juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik penontonnya, misalnya iklan *U Mild* dengan kode cowok juga tidak hanya berisikan tokoh laki-laki tetapi juga terdapat tokoh perempuan yang ditampilkan. Iklan *U Mild* versi “Cowok Tau Kapan

Harus Bohong” mempersentasikan kehidupan sehari-hari yang terdapat pasangan cewek dan cowok. Hal ini terlihat pada iklan *U Mild* versi “Cowok Tau Kapan Harus Bohong”, dan versi “Cowok Pinter Bagi Waktu”. Pemilihan iklan rokok *U Mild* versi “Cowok Tahu Kapan Harus Berbohong”, dilihat dari sisi ide kreatif terdapat perempuan yang dibohongi cowok. Kebohongan adalah fakta sosial dalam kehidupan manusia. Tidak ada manusia tanpa kebohongan. Seperti pada iklan ini, terlihat seorang cowok berbohong untuk menjaga perasaan cewek agar tidak kecewa dengan respon si cowok, apabila jujur ditakutkan akan melukai perasaan cewek. Ungkapan secara tidak langsung dijadikan sebagai cermin kepada khalayak bahwa untuk menjaga perasaan cewek, cowok harus berbohong demi kebaikan. Iklan rokok *U Mild* versi “Cowok Tahu Kapan Harus Bohong” sedikit pro kontra, karena iklan ini bisa bermakna bahwa bohong demi kebaikan itu boleh dan tidak semua orang setuju dengan iklan ini sebagian orang berpendapat bohong tidak diperbolehkan sekalipun itu untuk kebaikan. Penelitian ini mengambil tempat di satu wilayah yaitu Semarang, karena merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang berpredikat sebagai provinsi dengan populasi terbanyak ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Kota Semarang tercatat dengan jumlah penduduk sebesar 1.419.478 jiwa. Sekitar 68.790 penduduk Kota Semarang berumur produktif, yakni sekitar 18-64 tahun. Dewasa sebagai bagian dari masyarakat yang berada pada umur produktif tersebut menjadi target potensial bagi industri rokok (<http://www.bps.go.id/>, diakses pada 2 September 2017, 11.20 WIB).

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah iklan televisi dengan mengambil judul: “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok *U Mild* Versi “Cowok Tahu Kapan Harus Bohong”.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana resepsi khalayak mengenai isi pesan iklan rokok *U-Mild* versi “Cowo Tahu Kapan Harus Bohong” tersebut ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Melihat permasalahan yang sudah dikemukakan di atas, maka tujuan dari Skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap isi pesan Iklan Rokok *U mild* versi “Cowo Tahu Kapan Harus Bohong”.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang diharapkan adalah

1. Dapat menjadikan pijakan dasar bagi penelitian-penelitian sejenis, terutama mengenai gambaran tentang bahasa verbal dan non verbal dalam iklan.
2. Menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak-pihak terkait pada dunia periklanan di Indonesia, khususnya:

1. Bagi agensi periklanan untuk lebih selektif dan kreatif dalam pembuatan *project* iklan.
2. Bagi masyarakat untuk dapat meresepsikan, menerima dan memahami jalan cerita serta isi pesan sebuah iklan secara jelas bukan hanya dari segi pesan yang tampak, namun juga pesan yang tersembunyi.

### 3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman makna yang lebih kepada khalayak yang merokok menyaksikan iklan rokok *U Mild* , agar lebih bisa menelaah baik buruknya isi pesan yang disampaikan iklan tersebut, sehingga khalayak tidak menerima mentah-mentah yang di tampilkan oleh si pembuat iklan.
2. Bagi masyarakat untuk dapat mempersepsikan, menerima dan memahami jalan cerita serta isi pesan sebuah iklan secara jelas bukan hanya dari segi pesan yang tampak, namun juga pesan yang tersembunyi.

### E. Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Bahan kajian penelitian adalah file *video* dari Iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”.
2. Data khalayak adalah narasumber yang dipilih berumur 18 ke atas, SES A & B berdomisili di Kota Semarang.
3. Penelitian terfokus pada bagaimana narasumber dalam mempersepsikan isi pesan yang disampaikan pada iklan rokok *U Mild*.