

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Iklan sebagai proses komunikasi yang digambarkan dalam teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini berasumsi bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu. Stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003:254). Namun pada penelitian ini, peneliti melihat stimulus ialah elemen-elemen iklan yang ada dalam iklan televisi, organisme ialah sikap yang dialami komunikan atau audiens yang melihat iklan, dan respons ialah dampak dari menonton iklan tersebut.

Sebuah proses komunikasi yang terjadi ketika sebuah elemen yang ada didalam iklan tersampaikan kepada komunikator sampai kepada komunikannya dengan menimbulkan suatu sikap yang positif dan negatif. Fenomena sikap ini timbul karena adanya keterlibatan dalam interaksi sosial, membentuk pandangan, mengevaluasi, reaksi rasa suka dan tidak suka, dan menentukan kecenderungan perilaku terhadap manusia atau sesuatu yang sedang dihadapi (Azwar, 1995:3). Proses ini dapat dikaitkan dengan iklan yang sebagai proses komunikasi yang ada dalam elemen iklan tersebut dilihat penonton televisi dan menyampaikan

kepada komunikan disini akan menimbulkan sikap yang positif dan negatif maupun baik dan buruk.

Dari berbagai jenis iklan yang tak henti-hentinya beredar di media massa di sekitar kita, maka terpaan media menjadi hal yang semakin penting untuk dikaji dari masa ke masa dalam membedakan iklan manakah yang ideal maupun tidak. “Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya” (Jaiz, 2014:2). Ditambahkan pula oleh Durianto dalam Jaiz (2014:3), bahwa “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan”. Dari kedua penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa disetiap iklan yang meliputi elemen-elemen iklan dapat menimbulkan perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Hal ini penting untuk memperkuat iklan sebagai salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan.

Berbagai macam jenis produk dan mereknya, seakan-akan “membangjiri” kita sebagai konsumen dengan berbagai inovasi dan penawarannya. Mulai dari produk dalam hingga luar negeri, semua berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat demi menjangkau konsumen-konsumen baru maupun konsumen yang beralih ke produknya. Sadar tidak sadar, kita terus-menerus diterpa oleh pemberitaan maupun promosi dari berbagai merek tersebut seperti

menonton televisi, berkendara di jalan, maupun ketika berjalan-jalan di *mall*.

Semakin tinggi persaingan semakin mengharuskan setiap perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan. 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 bentuk komunikasi pemasaran. Secara terpisah, komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian sebuah pernyataan dari satu orang ke orang yang lain (Effendy, 2003:28).

Dalam mencapai keunggulan tersebut, elemen-elemen yang terdapat dalam iklan melalui tanggapan atau reaksi dari audiens. Tanggapan ini terjadi ketika audiens sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan. Kreativitas dalam membuat sebuah iklan memang sangat luas atau rangsangan-rangsangan seperti semua elemen-elemen yang dapat dimasukkan dalam iklan dapat mempengaruhi emosi audiensnya. Seperti kata-kata yang terucap atau dalam penekanan suara, musik, gambaran yang menggambarkan alur cerita yang mempunyai arti tersendiri, warna, dan setiap gerakan yang ingin disampaikan kepada audiens (Rossiter dan Percy, 1987). Maka kesimpulan dari konsep elemen-elemen disini yaitu iklan pasti didalamnya terdapat elemen-elemen iklan yang menerpa pada penontonnya sehingga secara tidak

langsung dapat menimbulkan sikap atau tindakan nyata yang berubah baik maupun buruk.

Dengan banyaknya berbagai iklan yang tersebar di kalangan masyarakat, hal ini membuat semakin banyaknya industri yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Maka perusahaan harus lebih cermat dalam mengemas isi pesan maupun semua elemen-elemen yang terdapat dalam iklan dapat disampaikan melalui iklan. Jika tidak, iklan yang dimaksud dapat tenggelam di antara tumpukan iklan-iklan lain yang tersebar. Peneliti memilih iklan televisi karena melihat semakin banyaknya stasiun TV swasta yang diikuti dengan semakin banyaknya iklan-iklan memenuhi setiap acara di stasiun TV swasta tersebut. Apalagi menurut data dari Nielsen belanja iklan di kuartal pertama tahun 2014 secara total mengalami pertumbuhan sebesar 15% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun 2013, dari Rp 23,3 Triliun menjadi Rp 26,7 Triliun (Data Nielsen 2014).

Pertumbuhan belanja iklan pada kuartal pertama 2014 tersebut lebih kecil bila dibandingkan dengan pertumbuhan pada kuartal pertama 2013 (23%) maupun kuartal pertama 2012 (20%). Bila dilihat pertumbuhan menurut jenis media, di kuartal pertama tahun ini belanja iklan televisi tumbuh sebesar 9% dengan kontribusi terbesar juga dari organisasi politik dan pemerintahan sementara majalah dan tabloid justru mengalami penurunan sebesar 1% (Data Nielsen 2014). Dengan pesatnya pertumbuhan belanja iklan atau perusahaan dari tahun ke tahun berlomba-lomba untuk kreatif menciptakan sebuah ide dalam membuat iklan yang tidak sekedar bertujuan untuk memberitahu audiens tetapi juga

mengajak audiens untuk mengerti apa yang disampaikan dan sekaligus merangsang tindakan nyata.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti koran Jawa Pos berita yang berjudul “Iklan Rokok Dilarang di TV”(Jumat, 15 Mei 2015) mengatakan, “Kontributor terbesar masih berupa iklan produk makanan dan minuman 36,4 persen serta produk kosmetik 19,3 persen. Iklan rokok memberikan kontribusi 4,6 persen seperti *Corporate Secretary* PT Visi Media Asia Tbk (VIVA) Neil R. Tobing menyatakan, dari 10 TV FTA di Indonesia pada tahun 2014 belanja iklan mencapai Rp 15 triliun. Sedangkan porsi iklan rokok yang mencapai 5 persen dari total belanja iklan itu berarti sekitar Rp 750 miliar”.

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. Sehingga, merk-merk rokok ini berlomba-lomba menampilkan iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan *tagline* masing-masing agar merk rokok itu sendiri mudah diingat oleh konsumen tanpa menampilkan rokok yang merupakan produk dari perusahaan tersebut. “Mengendalikan dampak iklan rokok terhadap generasi muda, Pemerintah melalui Permenkes No 28 tahun 2013 membatasi iklan, promosi, dan sponsorsip rokok diseluruh media cetak maupun elektronik. Penayangan televisi dibatasi hanya pukul 21.30 sampai 05.00 pagi. Pembatasan untuk sponsorship dari perusahaan rokok juga berlaku untuk semua kegiatan, baik yang bersifat pendidikan, kesenian, olahraga, maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pembatasan iklan rokok secara umum juga

sudah diatur dalam PP 109/2012 dengan peraturan mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan, minimal 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan. Iklan juga tidak boleh menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk sebagai rokok, menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok”(http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/bergini.aturan.iklan.rokok).

Fenomena ini menarik diteliti, iklan rokok yang sudah dibatasi pada jam tengah malam dengan persyaratan tidak boleh mempertontonkan orang sedang merokok dan lain-lain. Jika dilihat masih banyak perusahaan rokok mengeluarkan dana yang banyak untuk beriklan, bagaimana melihat sikap masyarakat menanggapi dengan adanya peraturan ini sementara iklan Djarum yang peneliti ambil pesannya hanya menghibur berbeda dengan iklan rokok lainnya.

Menurut Hurlock (1980:246) “Pembagian masa dewasa disini terbagi menjadi tiga yaitu masa dewasa dini yaitu dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun dengan perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang disertai berkurangnya kemampuan reproduktif, yang kedua masa dewasa madya yaitu dimulai pada umur 40 tahun sampai pada umur 60 tahun dengan menurunnya kemampuan fisik dan psikologis yang jelas nampak pada setiap orang, dan yang terakhir masa dewasa lanjut atau usia lanjut yaitu usia lanjut dimulai pada umur 60 tahun

sampai kematian dengan kemampuan fisik maupun psikologis cepat menurun tetapi teknik pengobatan modern, serta upaya dalam hal berpakaian, dan bertindak.” Maka peneliti memilih berjenis kelamin laki-laki di Surabaya karena merokok yang cenderung kepada laki-laki yang sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Dan berusia 18-40 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dikategorikan dewasa dini dimana pada masa usia dewasa dini orang banyak meluangkan waktu untuk menonton televisi apalagi iklan rokok Sampoerna ini ditayangkan pada pukul 21.30 keatas dan memiliki minat tersendiri.

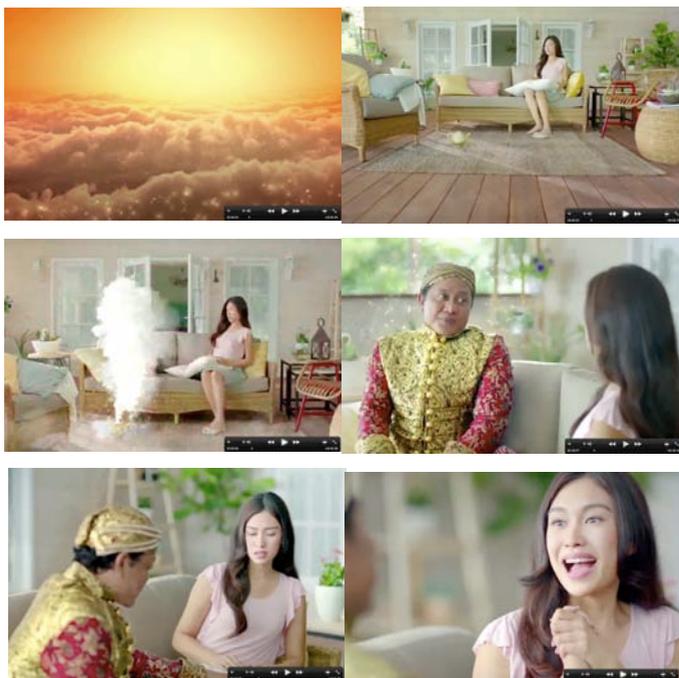
Di antara iklan-iklan rokok yang saat ini tayang di televisi, iklan Djarum 76 yang muncul sejak tahun 2009 sudah mendapatkan beberapa penghargaan 6 Citra Pariwisata pada setiap tahunnya dan Nominasi Iklan Ngetop SCTV tahun 2010 (<http://www.djarum.com/brands/domestic-brands/djarum-76/>).

Rangkaian iklan dari rokok bermerk Djarum 76 menjadi iklan rokok yang saat ini paling populer dengan menjadi salah satu Best TVC yaitu Iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” (<https://plus.google.com/116621181491875010948/posts>).

Iklan rokok Djarum 76 ini sejak tahun 2009, sudah menampilkan tokoh utama yaitu sesosok Jin yang cukup unik dengan pakaian adat Jawa lengkap beserta bahasa dan logat khas orang Jawa dengan tingkah lakunya yang selalu membuat orang kesal menjadi selalu diingatan para pemirsa. Peneliti sempat melakukan wawancara seputar iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” meskipun melalui sosial media yaitu BBM kepada Estafanes Christian sebagai Promoter yang sudah bekerja selama 5

tahun di PT Djarum cabang Surabaya mengatakan “Tokoh utama pada iklan Djarum 76 ini memakai baju adat Jawa karena rokok Djarum berasal dari Kudus Jawa Tengah. Selain itu, memunculkan ide konsep Om Jin disini memerankan sebagai Jin mengabdikan permintaan seseorang yaitu mengandung sindiran terhadap masyarakat kita yang sebagian masyarakatnya masih ada yang percaya dan menggantungkan segala permasalahan hidup seperti rejeki, pengasihan, kekebalan, pangkat, penampilan, dan bahkan jodohnya kepada bantuan gaib” tegasnya.

Berikut ialah potongan-potongan gambar dari iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” yang muncul pada awal bulan Maret:





**Gambar I.1. Iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia”**

**Sumber:** (<https://www.youtube.com/watch?v=LT7yIZJ2qQE>)

Iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” diawali dengan cerita seorang wanita dengan usia yang masih muda sedang duduk dikursi secara tiba-tiba teko menggelinding dihadapan wanita tersebut. Teko tersebut mengeluarkan sosok Jin yang sebagai tokoh utama dinamakan Om Jin langsung berkata “*Ku beri satu permintaan*”, wanita tersebut dengan senyumnya yang

menggambarkan senang menjawab “*Aku pengen temen hidup yang baik, pengertian, sabar, penurut, dan yang penting setia*”. Om Jin langsung membalas jawaban tersebut “*Emm..Oke*” dengan mengabdikan permintaan tersebut yang muncul justru makhluk hewan yaitu Anjing sehingga wanita tersebut terkejut karena yang diharapkan sosok pria dengan berkata “*Hah!!!*” dibalas tertawa Om Jin “*Hahaha*”. Penggambaran iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” ini peneliti mewawancarai terkait maksud dari iklan ini.

Peneliti mendapatkan wawancara dengan Ronald Theo selaku Staf Marketing di PT Djarum cabang Jakarta meskipun melalui media massa, menceritakan bahwa, “*Konsep iklan Djarum 76 ini mengusung Jin Jawa yang selalu menghibur para penontonnya*”. Iklan yang terbaru Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” Ronald Theo menyampaikan, “*Pesan yang terkandung dalam iklan ialah pasangan yang tidak sempurna seperti apa yang kita inginkan berbeda karena setiap orang mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing*”. Selain Om Jin, ada seorang wanita yang meminta permohonan, sedangkan iklan Djarum ialah iklan rokok yang cenderung pada pria, Ronald Theo menjawab “*Seorang wanita yang kita tampilkan karena dalam suatu hubungan wanita lebih banyak menuntut pasangan berubah menjadi seperti yang dia mau terutama dalam hal sifat dan karakter*”. Sosok yang dikeluarkan adalah Anjing Ronald Theo menjelaskan, “*Karena Anjing adalah binatang yang baik, pengertian, sabar, penurut, dan setia*”.

Dengan pesan iklan yang berupa suara yang mendukung gambar visual yang mempunyai alur cerita di dalam televisi dengan pengertian, paduan radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Para penonton di rumah tak mungkin menangkap siaran TV, kalau tidak ada unsur-unsur radio. Dan tak mungkin dapat melihat gambar-gambar yang bergerak pada layar pesawat TV, jika tidak ada unsur-unsur film (Effendy, 2003:174).

Tempat yang akan digunakan sebagai tempat lokasi penelitian adalah Surabaya. Alasan pemilihan kota Surabaya ialah total 90% produksi tembakau hanya ada di 3 provinsi yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur, dan NTB dengan perbandingan luas lahan tembakau terhadap luas lahan pertanian semusim hanya 0,87% dari total 23 juta hektare lahan pertanian (<https://www.selasar.com/politik/perayaan-10-tahun-fctc>). Menurut Estafanes Christian mengatakan “*Data pembeli Djarum 76 sendiri di tahun 2014 daerah Jawa Timur yaitu Surabaya peringkat nomer 3 dari semua merk Djarum sendiri, yang pertama yaitu Djarum Super dan peringkat kedua LA*”. Salah satu tempat distribusi rokok Djarum juga pada kota Surabaya sekaligus merupakan salah satu kota terbesar atau metropolis kedua setelah Jakarta dengan tingkat populasi terbesar setelah Jakarta. Surabaya saat ini juga telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Indonesia. Dengan populasi penduduk sekitar 3 juta orang, terbagi atas 5 wilayah yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat (<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/>).

Untuk menentukan apakah sikap yang diukur pada penonton iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” ini sebagai subjek penelitian positif-negatif atau baik-buruknya. Penonton iklan televisi ini, harus memang pernah melihat iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” karena nantinya akan dipertanyakan dalam kuesioner yang berpengaruh tidaknya dalam sikap mereka mengenai elemen-elemen iklan yang ada. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, dan juga banyaknya berbagai jenis iklan yang beredar sebagai bentuk komunikasi pemasaran dari perusahaan-perusahaan tersebut, maka sikap yang terbagi menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan perilaku perlu diusahakan dalam membangun respons masyarakat sebagai audiens iklan.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia?”

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia”.

#### **I.4. Batasan Penelitian**

Berkaitan dengan topik penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Masalah yang diteliti adalah sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia”.
2. Iklan yang menjadi objek penelitian adalah iklan televisi Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia”.
3. Subjek penelitiannya adalah masyarakat Surabaya yang berdomisili di Surabaya, berjenis kelamin laki-laki yang berusia 18-40 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dikategorikan dewasa dini dimana pada masa usia dewasa dini orang banyak meluangkan waktu untuk menonton televisi apalagi iklan Djarum 76 versi “Teman Hidup Setia” ini ditayangkan pada pukul 21.30 hingga 05.00 pagi dan memiliki minat tersendiri (Hurlock, 1980:247).

#### **I.5. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kajian pendidikan, pengajaran serta referensi di bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan sikap masyarakat

Surabaya iklan di televisi khususnya kajian pada media di ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dan positif tentunya sehingga menjadi wacana bagi masyarakat khususnya pembacanya mengenai pengaruh iklan terhadap sikap pembeli pemirsa televisi. Dapat juga menjadi evaluasi yang akurat bagi PT Djarum dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang selanjutnya.