

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Baru-baru ini awal Januari 2015 iklan baru mulai bermunculan pada media televisi dengan persaingan kompetitor semakin banyak. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, bujukan, mengingatkan bagi khalayak, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan (Suyanto, 2005:53). Beberapa iklan yang baru muncul pada awal Januari 2015 sampai sekarang ini adalah iklan Sonice versi slank, Indomie versi jagoan soto, Teh javana, Mie sedap versi *jingle* siapa yang suka, KFC *hot spicy*, L-Men gain mass, mahakarya dji sam soe, Top *coffe* Iwan fals versi disini senang, Oreo versi animasi *play with oreo*, dan Sampoerna A Mild versi manimal.

Iklan Sampoerna A Mild versi manimal ini berbeda dengan iklan tahun kemarin. Perbedaannya tersebut terlihat dari tampilan iklan, narasi dan visual ceritanya. Tahun 2014 Sampoerna mengeluarkan dua iklan yaitu Sampoerna A Mild versi Danau yang dibintangi oleh Mario yang bercerita tentang seseorang yang berpetualang di negri orang untuk mendapatkan kesenangan ia harus melepaskan sesuatu dari dirinya dan Sampoerna A Mild versi *Conecting* bercerita tentang adanya saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu Sampoerna A Mild mempertahankan eksistensinya dengan mempromosikan produknya melalui iklan dengan membentuk visual secara menarik.

Pada dasarnya Iklan rokok Sampoerna A Mild pada media televisi mengemas pesan dengan pendekatan persuasif menyentuh sisi emosional khalayak.

Berdasarkan yang tercantum Pasal 27 (b) Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012, yang melarang iklan rokok memperagakan wujud rokok serta pasal 46 ayat (3) huruf (c) UU Penyiaran No. 32/2003 dan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran), bahwa iklan rokok dilarang memperagakan wujud rokok dan orang yang sedang merokok, membiarkan penayangan iklan rokok seperti itu merupakan pelanggaran”.

Semakin rokok tersebut banyak dilarang, terdapat celah dimana produk rokok dapat memposisikan produknya dengan membuat iklan lebih kreatif dalam menyampaikan pesan produknya.

Pesan produk rokok dapat mengundang ketertarikan audiens dengan cara membuat iklan dengan menggunakan ide kreatifnya dalam membentuk isi pesan. Strategi iklan dalam penyampaian pesan beraneka ragam bentuknya dari pendekatan rasional, emosional, humor, seks ataupun rasa takut. Hal itu dapat menimbulkan daya tarik tersendiri dalam merancang isi pesan produknya. Isi pesan produk haruslah menarik, bermakna dan dapat dipercaya oleh konsumen dan menambah keuntungan dalam meningkatkan penjualan produk. Maka dalam menyampaikan pesan produk memerlukan riset yang relevan, agar iklan tersebut tidak membohongi konsumen.

Penyampaian isi pesan diperlukan bahasa sebagai alat komunikasi dalam menyampaikan ide, maksud, serta tujuannya. Kehidupan sehari-hari dapat disaksikan keragaman tuturan dan percakapan yang mencerminkan apa yang ada dalam pikiran penutur sehingga pikiran itu bisa terungkap melalui bahasa. Bahasa dibagi menjadi dua, bahasa yang berupa verbal dan nonverbal.

Bahasa verbal berupa text atau tulisan sedangkan bahasa nonverbal bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Sobur, 2013:116).

Bahasa merupakan alat komunikasi yang disampaikan oleh penutur dalam menyampaikan macam variasi bahasa sehingga membentuk gaya bahasa.

Gaya bahasa dapat menimbulkan persepsi yang berbeda kepada khalayak untuk menangkap isi pesan, sehingga efektifitas pesan dengan menggunakan gaya bahasa tersebut berhasil atau tidaknya tergantung respon masyarakat dalam melihat iklan itu. Gaya bahasa dalam iklan menggunakan gaya bahasa visual yang hanya dapat ditampilkan pada media televisi.

Dalam penempatan media televisi menyampaikan pesan berupa teks, gambar dan visual produk yang diiklankan. Maka strategi kreatif dalam penempatan pesan, dan penggunaan gaya bahasa visual pada media televisi yang

nantinya akan dianalisis dan disesuaikan pada satu obyek iklan yaitu sampoerna A Mild versi Danau, *Conecting* dan Manimal dalam menyampaikan isi pesan.

Berdasarkan di atas peneliti merasa perlu untuk mengangkat masalah ini, sehingga diharapkan dengan mengetahui pesan dengan menggunakan gaya bahasa visual pada produk rokok sampoerna A Mild dengan 3 versi antara lain Sampoerna A Mild versi Danau, Sampoerna A Mild versi *Conecting* dan Sampoerna A Mild versi Manimal dengan *tagline* yang sama *Go Ahead*. Penulis mampu menghasilkan informasi yang tepat, akurat, dan efektif. Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis mengambil judul skripsi: “ANALISIS VISUAL PADA IKLAN TELEVISI SAMPOERNA A MILD 2014-2015”

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang muncul, antara lain:

1. Munculnya iklan produk baru pada awal Januari 2015 dengan persaingan kompetitor yang semakin banyak.
2. Iklan Sampoerna A Mild versi manimal ini berbeda dengan iklan tahun kemarin. Perbedaannya tersebut terlihat dari tampilan iklan, narasi dan visual ceritanya.
3. Pada dasarnya Iklan rokok Sampoerna A Mild pada media televisi mengemas pesan dengan pendekatan persuasif menyentuh sisi emosional khalayak.
4. Pesan produk rokok dapat mengundang ketertarikan audiens dengan cara membuat iklan dengan menggunakan ide kreatifnya dalam membentuk isi pesan.
5. Dalam pembentukan pesan menggunakan bahasa yang akan terbentuk menjadi gaya bahasa visual yang hanya dapat ditampilkan pada media televisi. Oleh karena itu Sampoerna A Mild menyampaikan pesan menggunakan gaya bahasa visual pada media televisi.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Mengapa produk rokok Sampoerna A Mild bertahan ketika kompetitor semakin banyak dan pada akhirnya produk tersebut mendapatkan posisi terbaik dihati konsumen melalui perspektif visual iklan?
2. Bagaimana iklan produk rokok menggunakan gaya bahasa visual dan majas dalam penyampaian pesannya?

1.2.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan dikaji, agar tidak terlalu luas pembahasannya. Jadi, hanya meneliti:

1. Iklan rokok sampoerna A Mild dalam 3 versi dari tahun 2014-2015 yaitu sampoerna A Mild versi Danau, sampoerna A Mild versi *Conecting* dan sampoerna A Mild versi Manimal.
2. Masalah lebih difokuskan meneliti gaya bahasa visual dan majas yang dipakai melalui pendekatan makna denotasi dan konotasi Roland Barthes pada iklan rokok Sampoerna A Mild. Media penyiaran yang digunakan adalah Televisi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui produk rokok Sampoerna A Mild bertahan ketika kompetitor semakin banyak dan pada akhirnya produk tersebut mendapatkan posisi terbaik dihati konsumen melalui perspektif visual iklan.
2. Menganalisa iklan produk rokok menggunakan gaya bahasa visual dalam penyampaian pesan yang terkandung pada iklan Sampoerna A Mild versi Danau, *Conecting* dan Manimal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik baik dari segi teoritis maupun praktis:

1. Menambah khasanah pengetahuan tentang Desain Komunikasi Visual antara lain dalam kasus periklanan dalam pembentukan strategi pesan yang divisualkan pada media televisi. Pemasaran produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat, Warna yang mencerminkan identitas produk, *tyhpography* yang terkandung didalamnya, dan lain-lain.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penlitian ini dapat menjadi masukan:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi segi keilmuwan sebagai media pelatihan untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan, terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagian kreatif guna menentukan kebiksanaan perusahaan.

3. Bagi Agensi Iklan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi agensi, memperbanyak data yang didapatkan oleh agensi dan peneliti dan mengetahui kelebihan serta kekurangan strategi kreatif iklan tersebut.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti lain yang berminat melakukan di bidang Desain Komunikasi Visual khususnya bidang *advertising*.

1.4 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan hasil dan data yang baik dan benar. Peneliti melakukan secara kualitatif.

Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Taylor dan Bogdan, 1984:9).

Kualitatif digunakan data yang mendalam, suatu yang mengandung makna (Sugiyono, 2009:09).

Deskriptif sendiri mempunyai arti menceritakan atau mengungkapkan maksud mencoba mendiskripsikan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung gaya bahasa dalam penyampaian pesan yang sebenarnya pada kondisi obyek. Peneliti juga melakukan studi kasus pada iklan produk rokok Sampoerna A Mild versi manimal. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Stake, 1995).

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu sesuai dengan masalah yang dihadapi Malhora (dalam Tania, 2004:49). Dalam pengumpulan data peneliti melakukan:

1. Observasi Partisipan-Non partisipan

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti yaitu analisis pesan produk pada iklan sampoerna A Mild versi manimal dalam menentukan makna dalam penyampaian gaya bahasa isi pesan tersebut.

a. Observasi Partisipan

Peneliti melakukan pengamatan langsung dengan ikut serta dalam situasi dan keadaan yang dialami oleh subjek yang melihat akan iklan tersebut. Seperti ikut terlibat langsung

dalam keseharian para informan pada saat berkumpul dengan teman-temannya, pada saat ia berada dilingkungan internal maupun eksternalnya. Sehingga dapat mengamati setiap gejala yang menjadi obyek pengamatan.

b. Observasi Non Partisipan

Pada observasi ini peneliti tidak turut mengambil bagian dalam situasi individu yang sedang diamati, dan berperan sebagai penonton. Peneliti hanya mengamati secara langsung gejala-gejala yang ditampilkan oleh individu yaitu mengetahui strategi kreatif iklan tersebut dan mengetahui gaya bahasa iklan dalam menyampaikan isi pesan pada televisi.

2. Wawancara Terstruktur dan Tidak Terstruktur

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, hal ini dilakukan sebagai kelengkapan data yang kemudian hasil wawancara tersebut di analisa dan dideskripsikan untuk mengetahui makna isi pesan tersebut dalam pemakaian gaya bahasa visual iklan rokok Sampoerna A Mild versi minimal pada media televisi.

a. Wawancara Terstruktur

Melakukan wawancara langsung (*face to face*) secara mendalam dengan narasumber yaitu pada agensi iklan, komisi penyiaran dan target audiens.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terkait dalam permasalahan dan wawancara dengan orang yang berada diluar permasalahan, contohnya seperti masyarakat sekitar dan orang-orang terkait secara tidak langsung. Pada wawancara tak terstruktur, hal-hal yang akan ditanyakan belum ditetapkan secara rinci. Rincian dari topik pertanyaan pada wawancara yang tak terstruktur disesuaikan dengan pelaksanaan wawancara di lapangan.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan yang berbeda dengan penelitian saat ini Malhora (dalam Tania, 2004:49). Data sekunder ini digunakan untuk mendapat pengetahuan mengenai masalah yang akan diteliti. Cara mendapatkannya cepat dan tidak mahal.

- a. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menghimpun data dari referensi yaitu buku, majalah, tabloid, artikel, jurnal dan sumber-sumber bacaan dari internet yang nantinya dapat mendukung penelitian.
- b. Penelitian terdahulu yang dipublikasikan melalui *website* dan perpustakaan

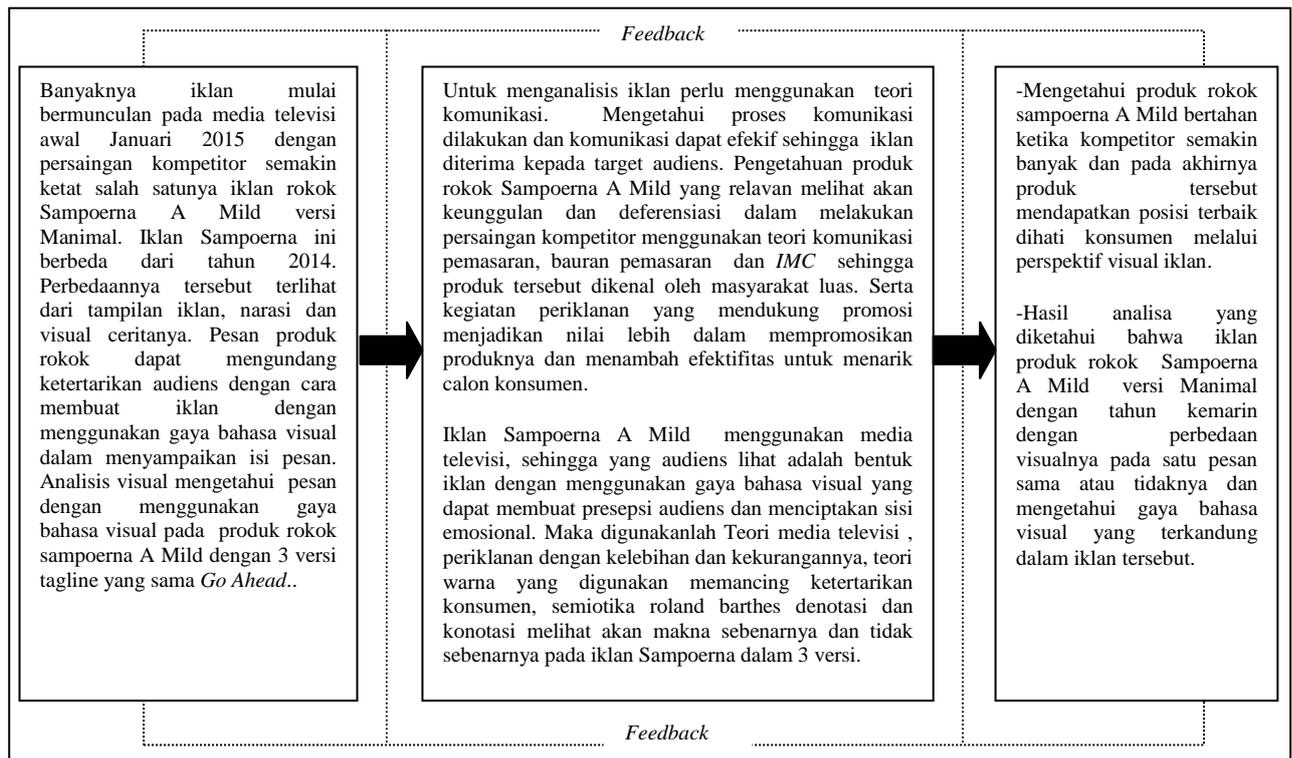
Dengan menggunakan data sekunder, peneliti dapat mengidentifikasi masalah, lebih baik dalam mendefinisikan permasalahan, mengembangkan pendekatan terhadap masalah, memformulasikan desain penelitian yang sesuai, menjawab pertanyaan penelitian tertentu, serta menginterpretasikan data primer dengan lebih baik. Kekurangan data sekunder adalah data telah dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dengan yang ada sekarang Malhora (Tania, 2004: 50).

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berikut ini merupakan serangkaian mendeskripsikan alur dari proses analisis yang berupa input, proses dan outpunya.

Tabel 1.5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penulis



1.6 Pembabakan

Merupakan satu kesatuan dari keseluruhan penulisan. Sistematika penulisan secara garis besar terdiri dari :

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran secara umum mengenai latar belakang permasalahan dalam analisis pesan produk yang dikaji oleh peneliti, serta mengidentifikasi masalah yang terjadi dan merumuskan masalah tersebut kedalam beberapa poin rumusan yang dibatasi melalui ruang lingkup masalah. Serta menentukan tujuan analisa yang dilakukan melalui metode-metode pengumpulan data dan kerangka analisa.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi tentang Landasan teori yang menyangkut tentang ‘Analisis Visual pada Iklan Televisi Sampoerna A Mild 2014-2015’. Berlandaskan dari teori komunikasi pemasaran, semiotika komunikasi, periklanan, warna, film, sinematografis, simbol, logo, typography, dan media televisi.

BAB 3 DATA DAN ANALISIS MASALAH

Memuat uraian dan langkah-langkah dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan peneliti bersama teknik penelitian, yang didalamnya mencakup pencarian sumber, dan pengolahan sumber beserta cara penulisan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai teori utama untuk analisis penelitian. Dibantu dengan media televisi sebagai teori pendukung untuk pendekatan media yang digunakan dalam skripsi mengenai ‘Analisis Visual Produk pada Iklan Televisi Sampoerna A Mild 2014-2015’

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ANALISA

Berisikan pembahasan beserta analisis dari hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji pada rumusan masalah yang dirumuskan pada BAB 1 yaitu memuat kajian mengenai ‘Analisis Visual pada Iklan Televisi Sampoerna A Mild 2014-2015’.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Mengutarakan kesimpulan dan saran dari permasalahan yang peneliti kaji dalam pembahasan skripsi ini.