
STRATEGI PEMASARAN MELALUI PESAN DALAM IKLAN ROKOK SAMPOERNA HIJAU DI TELEVISI VERSI DATANG KONDANGAN

Yehuda

Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
yehuda@kpi.co.id; yehuda_83@yahoo.com

Abstract : Commercial advertisement aims to convey communication messages that are delivered by the company to potential customers. Advertising is a medium where someone shows something to others, with hope that the other person will do something to fulfill the desire of the message sender. In commercial advertisement, a company does its effort to sale its product by using engaging languages. However, there is a unique thing in the world of cigarette advertising in Indonesia. Government regulations prohibit cigarette manufacturers to promote their products using a direct language in broadcast media. This encourages cigarette manufacturers to do creative things in creating ads. One way is by using pictures, signs, and implied languages. Based on the principles in the theory of speech acts, Austin (1978: 101) distinguished three kinds of speech acts, namely locution, ilocution and perlocution, that occur simultaneously. In this journal, the author will focus on a Cigarette Ad namely Sampoerna Hijau version of "Visiting Invitation", with its tagline "The Pleasure of Togetherness". The analysis on this ad aims to analyze what implied messages actually in this ad, which are more detailed, such as the form of speech acts locution, ilocution and perlocution in advertising. The advertisement "Visiting Invitation" does not seem to have anything to do with Sampoerna Hijau Cigarettes. Thus, it is necessary to do analysis using Semiotics method to find the relationship between the advertisement and the expectation of producer to make the audience buy his product.

Keywords:

Advertising, Broadcast Media, Sampoerna Hijau Cigarette, Semiotics Analysis.

I. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnisnya, Produsen melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk membuat produknya laku dijual. Salah satunya adalah melalui pembuatan iklan yang menarik. Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak, dan (2) media elektronik. Pengirim pesan adalah penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran (Sobur, 2009:116).

Dalam jurnal ini, obyek penelitian adalah Iklan Rokok Sampoerna Hijau versi “Datang Kondangan” dengan tagline “Nikmatnya rame-rame” (yang selanjutnya dalam Jurnal ini disebut “**Iklan**”) yang selalu menghiasi layar televisi hampir setiap hari pada sekitar pertengahan tahun 2017.

A. Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka masalah dibatasi dengan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen rokok Sampoerna Hijau dalam membuat **Iklan**, tanpa memperlihatkan secara langsung produknya.

2. Bagaimana gerak dan makna non verbal dalam **Iklan** di televisi.

B. Tujuan dan Urgensi Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami strategi pemasaran yang diambil oleh produsen rokok Sampoerna Hijau melalui pembuatan iklan, tanpa memperlihatkan secara langsung produknya.
2. Untuk mengetahui makna gerak dan makna non verbal yang terkandung dalam **Iklan**.

II. TINJAUAN TEORI

A. Teori-teori

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:27), definisi dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991:416).

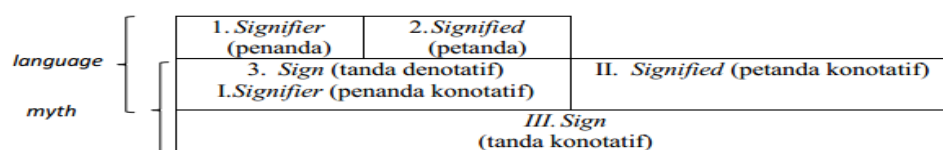
Menurut Roland Barthes definisi Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to interpret*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53 dalam Sobur, 2009:15).

B. Konsep-konsep

Charles Sanders Peirce mendefinisikan Tanda sebagai “...*something which stands to somebody for something in some respect or capability*”. Tampak pada definisi Peirce ini, peran *subject* (*somebody*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan Semiotika Komunikasi. Tanda dan Makna merupakan kata kunci yang menghubungkan antara Semiotika dan Komunikasi. Di dalam Komunikasi terdapat unsur pesan yang berbentuk tanda-tanda, dan tanda-tanda ini mempunyai struktur tertentu yang dilatarbelakangi oleh keadaan sosiologi ataupun budaya.

C. Kerangka Konseptual

Dengan menggunakan metode Semiotika Roland Barthes, Penulis mencoba membahas pemaknaan **Iklan** di televisi.



Semiotika Barthes sebagai pengembangan semiologi Saussure
Sumber: Rekonstruksi Budiman (2011:39)

Pada tingkat pertama yaitu *language*, *signifier-signified* dan *sign* masih berada pada tataran makna denotatif (semiotologi Saussure). Pada tataran kedua yaitu *myth*, *sign* tingkat pertama (tanda denotatif) berperan sebagai *signifier* konotatif, yang bersama *signified* konotatif membangun *sign* konotatif. Pada tataran makna konotatif inilah mitos hadir. Dalam pandangan Barthes, denotasi sifatnya tertutup yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti, serta objektif (makna yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas). Tataran konotasi sifatnya terbuka, memiliki makna implisit, tidak langsung, tidak pasti, sifatnya subjektif yang memungkinkan munculnya penafsiran baru (Vera, 2014:28).

III. METODE PENELITIAN

A. Metode dan Tipe/Jenis Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Lapornya berisi amatan berbagai kejadian dan interaksi yang diamati langsung oleh penulis dari tempat kejadian. Dalam menganalisis Semiotika, penulis melaporkan amatan semiotik dari **Iklan** di televisi.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Pengamatan Langsung*. Pengamatan langsung dilakukan dengan cara melihat data primer untuk penelitian berupa *print out* dari **Iklan** yang didapatkan dari *Youtube*.

C. Penelitian Kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan dan menghimpun data dari referensi yaitu buku, majalah, tabloid, artikel, dan jurnal dan sumber-sumber bacaan dari internet yang mendukung penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Peneliti perlu memperhatikan berbagai hal sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan analisis (Sobur, 2009:117), yaitu :

1. Penanda dan Petanda
2. Gambar, indeks dan simbol
3. Fenomena sosiologi, yaitu demografi orang dalam iklan dan orang yang menjadi sasaran iklan komersial.
4. Desain dari iklan komersial, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
5. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan komersial, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Periklanan adalah suatu kegiatan pemasaran dalam fenomena bisnis modern. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Keberadaan iklan menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya konsumen.

Pada dasarnya, karakteristik daya tarik dari suatu iklan komersial adalah antara lain:

1. Iklan harus bermakna.
2. Iklan harus mengekspresikan manfaat dari suatu produk.
3. Iklan haruslah dapat dipercaya dan meyakinkan.
4. Iklan harus memiliki ke-khas-an.

Hal-hal tersebut di atas tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada iklan rokok. Dilihat dari segi maksudnya, sebuah iklan rokok juga bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat supaya menggunakan produk yang ditawarkan. Namun demikian, Peraturan Pemerintah Nomor 81 tahun 1999 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 38 tahun 2000 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, melarang iklan rokok untuk menampilkan produknya secara tersurat. Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran juga mempersempit ruang lingkup kreativitas produsen rokok untuk mempromosikan produknya. Oleh karenanya, produsen rokok harus kreatif dalam membuat iklan yang tidak menampilkan produknya secara langsung. Pengiklan rokok hanya dapat menyampaikan pesannya melalui tanda-tanda. Dalam hal inilah peran *Semiotika* menjadi sangat penting bagi pembuatan suatu iklan rokok.

Dalam **Iklan**, ilmu Semiotika sangat kental terlihat digunakan oleh tenaga pemasar dari PT Hanjaya Mandala Sampoerna dalam memasarkan produknya. Jalan cerita dari iklan ini diawali dengan gambaran tiga orang pemuda datang ke sebuah acara pesta pernikahan. Inti dari iklan ini adalah ketika ketiga pemuda tersebut dihadapkan dengan makanan prasmanan. Yang menonjol dari makanan tersebut adalah ayam dengan bumbu sambal warna coklat, ayam dengan bumbu sambal warna merah dan ayam dengan bumbu sambal warna hijau. Ketiga pemuda tersebut berinisiatif untuk mencicipi ayam dengan bumbu sambal berwarna coklat dan berkomentar bahwa ayam tersebut rasanya hambar. Lalu mereka mencoba ayam dengan bumbu warna merah, dan berkomentar bahwa ayam tersebut tidak enak. Kemudian tibalah saat mereka mencicipi ayam dengan bumbu sambal hijau, mereka berkomentar bahwa dari aromanya saja nikmat pasti rasanya lebih nikmat, dan akhirnya mereka mengajak seluruh tamu undangan untuk bersama-sama memakan ayam dengan bumbu sambal hijau tersebut.

Penulis melakukan breakdown terhadap **Iklan** yang dibuat oleh produsen rokok Sampoerna Hijau, yaitu versi “Datang Kondangan” (dari <https://www.youtube.com/watch?v=K3dJp1D8r80>) dengan mengambil beberapa *screenshot* yang kemudian dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Fokus analisis dimulai dari tingkat denotasi-konotasi, hingga upaya pencarian mitos.


Dari gambar di bawah ini dapat memberikan penjelasan bagaimana **Iklan** mencoba menggambarkan beberapa jenis rokok kretek yang ada di Indonesia.



Berdasarkan gambar di atas dan pengamatan di lapangan, Penulis mengambil kesimpulan bahwa yang menjadi objek **Iklan** adalah tiga rokok kretek di Indonesia, yaitu: Rokok Kretek Coklat, Rokok Kretek Merah dan Sampoerna Hijau. (*penulis menyamakan dua merek rokok pesaing Sampoerna Hijau*)


A. Potongan Iklan Pertama

Pada *screenshot Iklan* terdapat tiga pemuda yang datang ke sebuah pesta. Ketiganya berdiri dihadapan tiga jenis makanan, yaitu ayam dengan bumbu sambal berwarna coklat, bumbu sambal berwarna merah, dan bumbu sambal berwarna hijau.

 <p>(signifier)</p>	<p>3 orang pemuda sedang melihat-lihat makanan dalam sebuah pesta (signified)</p>	
<p>Suasana keramaian pesta yang dihadiri 3 pemuda yang berdiri di depan hidangan pesta. (sign denotative/signifier konotatif)</p>		<p>Ramainya pangsa pasar rokok di Indonesia dalam memenuhi permintaan konsumen (signified konotatif)</p>
<p>Adanya kebingungan para penikmat rokok kretek di Indonesia untuk menentukan rokok kretek mana yang terbaik. (sign konotatif) » mitos</p>		


B. Potongan Iklan Kedua

Pada *Screenshot Iklan* tampak tiga pemuda tersebut telah menemukan menu makanan yang mereka cari, yaitu ayam. Namun kemudian mereka tampak bingung untuk memilih ayam dengan bumbu sambal warna apa yang paling enak.

 <p>(signifier)</p>	<p>3 Orang pemuda telah menemukan makanan apa yang mereka cari, yaitu ayam (signified)</p>	
<p>Terjadi kebingungan atas pilihan ayam dengan sambal apa yang paling enak (sign denotative/signifier konotatif)</p>		<p>Beragamnya merek rokok dengan jenis tertentu di Indonesia (signified konotatif)</p>
<p>Ketatnya persaingan pasar rokok nasional yang didominasi oleh 3 produsen rokok terbesar (sign konotatif) » mitos</p>		


C. Potongan Iklan Ketiga

Pada *screenshot Iklan*, tampak tiga pemuda mulai mencicipi ayam dengan bumbu sambal berwarna coklat. Terlihat mimik muka yang penasaran saat akan mencicipi ayam dengan bumbu sambal berwarna coklat, namun setelah mereka mencicipi, terlihat mimik muka yang kecewa dikarenakan ayam tersebut terasa hambar.

 <p>(Signifier)</p>	<p>3 orang pemuda dalam sebuah pesta ingin mencicipi ayam dengan bumbu sambal warna coklat (signified)</p>	
<p>3 pemuda sedang mencicipi ayam dengan bumbu sambal warna coklat dan mengatakan bahwa rasa dari makanan tersebut adalah hambar (sign denotative/signifier konotatif)</p>		<p>3 pemuda sedang mencoba Rokok Kretek Coklat, dan mengatakan bahwa rasa dari rokok tersebut adalah hambar (signified konotatif)</p>
<p>Posisi Rokok Kretek Coklat sebagai salah satu pesaing utama yang telah hadir di Indonesia lebih dahulu dikatakan oleh para pemain dalam iklan ini memiliki rasa yang tidak enak dan tidak memiliki rasa kebersamaan dan kekompakan (sign konotatif) » mitos</p>		


D. Potongan Iklan keempat

Pada *Screenshot Iklan* tampak ketiga pemuda mulai mencicipi ayam dengan bumbu sambal berwarna merah. Terlihat mimik muka yang penasaran saat akan mencicipi ayam dengan bumbu sambal berwarna merah, namun setelah mereka mencicipi terlihat mimik muka yang kecewa karena ayam dengan bumbu sambal warna merah tersebut terasa tidak enak.

 <p>(Signifier)</p>	<p>3 orang pemuda dalam sebuah pesta sedang mencicipi menu makanan selanjutnya (signified)</p>	
<p>3 pemuda yang telah dikecewakan dengan rasa makanan sebelumnya sedang mencicipi ayam dengan bumbu sambal warna merah, dan berharap bahwa rasa dari makanan kali ini lebih baik, namun mereka kembali kecewa dan mengatakan bahwa rasa makanan tersebut tidak enak (sign denotative/signifier konotatif)</p>		<p>3 pemuda yang telah dikecewakan dengan Rokok Kretek Coklat berinisiatif untuk mencoba Rokok Kretek Merah. Namun mereka kembali menampilkan mimik muka kecewa, dan berkomentar negatif, dengan mengatakan bahwa rokok kretek Rokok Kretek Merah memiliki rasa yang tidak enak (signified konotatif)</p>
<p>Rokok Kretek Merah sebagai salah satu pesaing utama Samporna Hijau dikatakan oleh para pemain dalam <i>Iklan</i> ini memiliki rasa yang tidak enak, mengecewakan, tidak memiliki rasa kebersamaan dan kekompakan (sign konotatif) » mitos</p>		


E. Potongan Iklan Kelima

Pada *Screenshot Iklan* tampak tiga pemuda dengan ekspresi muka yang gembira sedang menghirup aroma masakan ayam bumbu sambal hijau. Di potongan iklan ini tampak perbedaan yang sangat menonjol dari potongan iklan sebelumnya dimana tidak ada lagi mimik muka kecewa dari para pemain dalam iklan ini.

 <p>(Signifier)</p>	<p>3 orang pemuda sedang menghirup aroma makanan ayam dengan bumbu sambal hijau (signified)</p>
<p>3 orang pemuda yang mengatakan bahwa makanan ini dari aromanya saja nikmat apalagi rasanya (sign denotative/signifier konotatif)</p>	<p>3 pemuda ini telah mencoba rokok kretek yaitu Rokok Kretek Coklat, Rokok Kretek Merah dan Sampoerna Hijau dan mereka menyatakan bahwa Sampoerna Hijau memiliki aroma yang nikmat dan mereka yakin rasanya pasti lebih baik (signified konotatif)</p>
<p>Rokok kretek merek Samporna Hijau merupakan yang terbaik dibandingkan dengan dua merek rokok pesaing yang ada, hal ini tampak dari pernyataan yang dikeluarkan oleh tiga pemain dalam iklan ini serta mimik muka gembira yang ditampilkan mereka (sign konotatif) » mitos</p>	

F. Potongan Iklan Kelima

Pada *Screenshot Iklan* tampak tiga pemuda yang sebelumnya telah mencicipi tiga jenis makanan, dengan bersemangat mengajak seluruh tamu undangan yang hadir di pesta untuk menyantap ayam dengan bumbu sambal warna hijau. Pada akhir iklan mereka mengatakan “Nikmatnya Rame-Rame”.

 <p>(Signifier)</p>	<p>3 pemuda mengajak seluruh tamu undangan untuk makan makanan yang mereka santap (Signified)</p>
<p>3 pemuda yang telah mencoba 3 jenis makanan sebelumnya , menyatakan bahwa ayam dengan bumbu sambal berwarna hijau adalah yang ternikmat dan mengajak seluruh tamu undangan untuk bersama-sama menikmati makanan tersebut (sign denotative/signifier konotatif)</p>	<p>3 pemuda yang telah mencoba rokok kretek Rokok Kretek Coklat, Rokok Kretek Merah dan Sampoerna Hijau mengatakan bahwa rokok kretek Sampoerna Hijau lah yang memiliki citra rasa nikmat. (signified konotatif)</p>
<p>Dalam potongan iklan ini memberikan pesan untuk para perokok merek lain untuk bersama-sama beralih mengonsumsi rokok kretek Sampoerna Hijau yang memiliki citra rasa nikmat untuk dinikmati bersama serta memiliki rasa kebersamaan dan kekompakan, hal ini tampak dari kalimat yang mereka katakan yaitu “Nikmatnya Rame-Rame”. (sign konotatif) » mitos</p>	

V. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, Penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Salah satu strategi yang dilakukan oleh tenaga marketing dari perusahaan rokok PT Hanjaya Mandala Sampoerna dalam memasarkan produknya kepada konsumennya adalah dengan membuat iklan komersial di televisi. Iklan yang dibuat dapat mengkomunikasikan produknya kepada pelanggannya, tanpa menunjukkan gambar atau nama produk secara langsung. Untuk itu, para tenaga marketing menggunakan konsep *Semiotika* dalam membuat iklan televisi-nya.

2. Sebagai ilmu tentang tanda, Semiotika sangat bermanfaat bagi produsen rokok yang dilarang untuk menunjukkan gambar dan nama produk pada iklan-iklannya. Melalui penggunaan Semiotika, iklan rokok Sampoerna Hijau walaupun terlihat abstrak, namun, pesan dalam iklan ini tidak sulit untuk ditangkap maknanya. Produsen rokok Sampoerna Hijau cukup sukses melakukan strategi pemasaran melalui pembuatan iklan ini. Perbedaan warna hijau dari warna lainnya membuat masyarakat mudah mengenalinya sebagai rokok Sampoerna Hijau.
3. Iklan rokok Sampoerna Hijau ini cenderung menunjukkan citra positif rokok yang dapat memberikan rasa kebersamaan. Dari sudut pandang produsen rokok, iklan ini bermanfaat untuk mengajak banyak orang untuk mengkonsumsi produknya bersama-sama.
4. Dalam hal ini diketahui pula bahwa suatu kreatif iklan dapat membuat suatu iklan lolos dari peraturan – peraturan yang berlaku dengan tetap dapat menyampaikan pesannya secara utuh.
5. Penggunaan teori Semiotika Roland Barthes dalam menemukan makna gerak dan makna non verbal menghasilkan kesimpulan bahwa:
 - a. Terdapat beberapa rokok kretek besar di Indonesia yang saling bersaing, yaitu Rokok Kretek Coklat, Rokok Kretek Merah dan Sampoerna Hijau.
 - b. Ketiga rokok kretek tersebut memiliki penampilan yang sama-sama menarik sehingga menggoda konsumen untuk mencobanya.
 - c. Dari ketiga rokok tersebut, ternyata menurut iklan tersebut rokok kretek Sampoerna Hijau-lah yang memiliki rasa paling nikmat.
 - d. Pesan terakhir dari iklan ini adalah mengajak seluruh konsumen rokok untuk bersama-sama beralih mengkonsumsi rokok kretek Sampoerna Hijau.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip. (1991). *Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey USA: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.

Liliweri, Alo. (2001). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studis atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sumber Peraturan:

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.

Sumber Internet:

<https://www.youtube.com/watch?v=K3dJp1D8r80>.

<http://nasional.kompas.com/read/2017/10/17/05050071/ini-alasan-kpai-ngotot-soal-larangan-iklan-rokok-di-media-penyiaran>.

.
