



REFLEKSI PERUBAHAN SOSIAL
MASYARAKAT PERKOTAAN DI INDONESIA
DALAM IKLAN DI MEDIA CETAK
PERIODE 1990 - 2000

Tesis
Kajian Penciptaan Karya Seni
Untuk Tugas Akhir S-2 Program Studi Penciptaan Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Diajukan oleh
Petrus Gogor Bangsa
019/DS - dk/00

kepada

Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2004



UPI PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
NOV.	135/FSR/RS104
KLAS	741-6 IDK
TERIMA	MART-04
	TTD. <i>si</i>



**REFLEKSI PERUBAHAN SOSIAL
MASYARAKAT PERKOTAAN DI INDONESIA
DALAM IKLAN DI MEDIA CETAK
PERIODE 1990 - 2000**

Tesis
Kajian Penciptaan Karya Seni
Untuk Tugas Akhir S-2 Program Studi Penciptaan Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Minat Utama Desain Komunikasi Visual

Diajukan oleh
Petrus Gogor Bangsa
019/DS - dk/00



kepada

Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2004

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak pernah terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam catatan kaki maupun daftar pustaka.

Yogyakarta,

Pebruari 2004

Petrus Gogor Bangsa



Tesis
Kajian Penciptaan Karya Seni

**REFLEKSI PERUBAHAN SOSIAL
MASYARAKAT PERKOTAAN DI INDONESIA
DALAM IKLAN DI MEDIA CETAK
PERIODE 1990 - 2000**

Diajukan oleh
PETRUS GOGOR BANGSA
NIM: 019/DS-dk/00

telah dipertahankan pada tanggal 14 Pebruari 2004
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

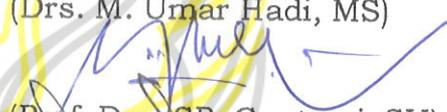
Pembimbing Satu


(Drs. Sun Ardi, SU)

Pembimbing Dua


(Drs. M. Umar Hadi, MS)

Cognate


(Prof. Drs. SP. Gustami, SU)

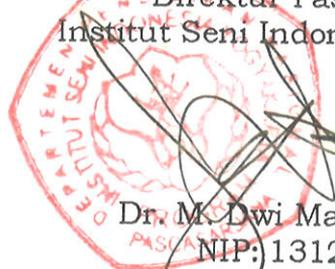
Ketua Dewan Penguji


(Dr. M. Dwi Marianto, MFA)

Tesis sebagai Tugas Akhir ini
Telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar magister

Yogyakarta, *21 Februari* 2004

Direktur Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. M. Dwi Marianto, MFA
NIP: 131285252

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia-Nya pula penyusunan tesis ini dapat diselesaikan. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, besar harapan penulis akan adanya kritik dan saran yang membangun dari segala pihak dalam rangka pengembangan dan perbaikan tulisan ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan hormat kepada Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Prof. Dr. I Made Bandem S.S.T., M.A., DR. Bambang Setiawan selaku pimpinan Akademi Komunikasi Indonesia Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis menempuh pendidikan pada program pascasarjana.

Terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada, DR. M. Dwi Marianto, M.F.A selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Prof. Soedarso Sp., M.A, sebagai perintis Program Magister Penciptaan Seni yang pertama di Indonesia, atas segala kepedulian beliau memberikan dorongan dan semangat untuk meningkatkan pengetahuan.

Ucapan terima kasih yang mendalam, penulis sampaikan kepada Drs. Sun Ardi, S.U dan Drs. Umar Hadi, M.S. selaku pembimbing yang dengan penuh perhatian, kesabaran dan pengertian dalam membimbing penulisan ini.

Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada segenap pengajar di Program Pascasarjana Penciptaan Seni Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membuka wawasan yang lebih luas lagi bagi penulis.

Terima kasih pula kepada teman-teman studio Diskomvis: pak Wibowo, bu Helga, Yekti Herlina dan Yuli Asmanto atas dorongan semangatnya. Juga seluruh rekan-rekan mahasiswa dan karyawan Program Pascasarjana yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis sampaikan rasa terima kasih tak terhingga kepada orang tua penulis, Djokopekik, yang telah memberi kesempatan besar untuk menempuh pendidikan pascasarjana ini. Atas dukungan semangat tiada henti, penulis sampaikan terima kasih kepada istri tercinta Bernadeta Agus Indri Astuti, serta anak-anak Felix Drejeg Lalang, Christian Kapitayan Nagalanjar dan Victor Ilen Segara, serta Michael Minggu Wening. Semoga Tuhan memberikan berkat dan rahmat-Nya atas segala bantuan yang diberikan. Terima kasih.

Yogyakarta, 14 Pebruari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ~ i
HALAMAN PERNYATAAN ~ ii
HALAMAN PENGESAHAN ~ iii
KATA PENGANTAR ~ iv
DAFTAR ISI ~ vi
DAFTAR TABEL ~ viii
DAFTAR GAMBAR ~ ix
ABSTRAK ~ x
ABSTRACT ~ xi

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang ~ 1
- B. Rumusan Masalah ~ 3
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian ~ 7
- D. Tinjauan Pustaka ~ 9
- E. Kerangka Teoretis ~ 11
- F. Metode Penelitian ~ 13
- G. Sistematika Penulisan ~ 14

BAB II PERIKLANAN DAN PERUBAHAN SOSIAL

- A. Periklanan
 - 1. Sekilas tentang Perkembangan Visualisasi Iklan ~ 15
 - 2. Prinsip-prinsip pada Periklanan Modern ~ 25
 - 3. Konsep Kreatif dalam Penciptaan Iklan Media Cetak ~ 28
 - a. Menampilkan Pesan Iklan ~ 29
 - b. Pendekatan Gaya Hidup sebagai Konsep Kreatif Periklanan ~ 35
- B. Perubahan Sosial dan Masyarakat
Teori Pembangunan dan Pertumbuhan Ekonomi dari W.W. Rostow ~ 48

BAB III REFLEKSI GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN DALAM VISUALISASI IKLAN

- A. Realitas Iklan sebagai *Commercial Realism* ~ 57
- B. Refleksi Gaya Hidup sebagai Realitas dalam Iklan
 - 1. Ardath – Kenikmatan Sukses ~ 58
 - 2. Djarum Super – Yang Penting, Rasanya Bung! ~ 61
 - 3. Filtra 100s – Fantastik! ~ 64
 - 4. Gudang Garam Surya 16 – Citra Eksklusif ~ 67
 - 5. Pall Mall – *Light Up the Night* ~ 71

BAB IV Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan ~ 75

B. Saran ~ 77

KEPUSTAKAAN ~ 78



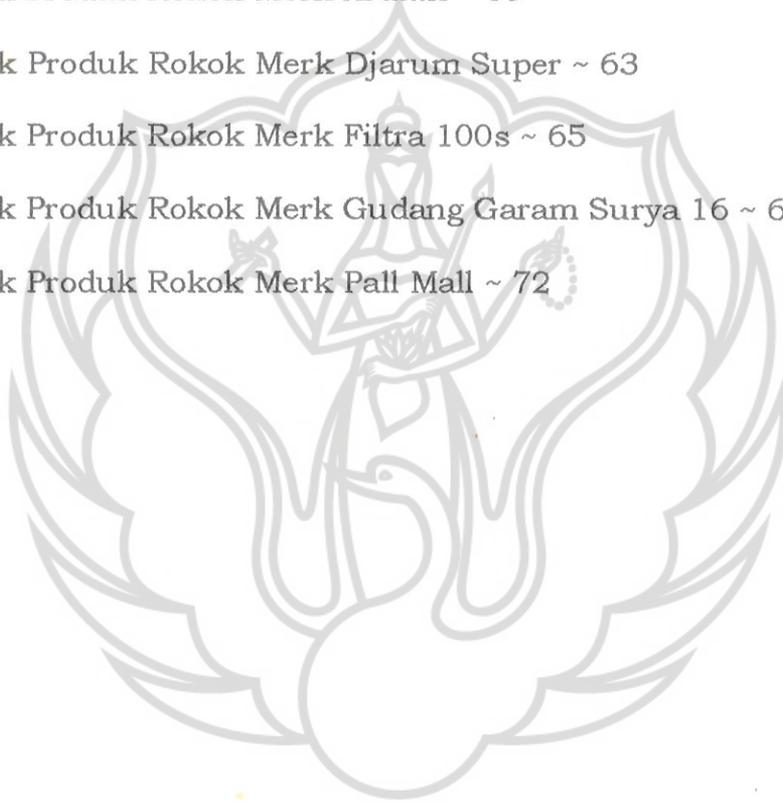
DAFTAR TABEL

1. Tabel *Marketing Mix* dan *Promotion Mix* ~ 26
2. Tabel *Value and Life Style* ~ 39
3. Tabel Segmentasi Gaya Hidup Perkotaan versi PT. Surindo Utama Indonesia, 1995 ~ 45
4. Tabel Segmentasi Perilaku dan Gaya Hidup ~ 46
5. Tabel Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Besar ~ 47
6. Tabel Pendapatan Rumah Tangga Bukan Pertanian Golongan Atas Kota 1985 – 1999 ~ 55



DAFTAR GAMBAR

1. Iklan dengan Penggambaran Gaya Hidup *the Loners* ~ 42
2. Iklan dengan Penggambaran Gaya Hidup *the Socialite* ~ 43
3. Iklan dengan Penggambaran Gaya Hidup *Attention Seekers* ~ 44
4. Iklan dengan Penggambaran Gaya Hidup *Pleasure Seekers* ~ 44
5. Iklan Cetak Produk Rokok Merk Ardath ~ 59
6. Iklan Cetak Produk Rokok Merk Djarum Super ~ 63
7. Iklan Cetak Produk Rokok Merk Filtra 100s ~ 65
8. Iklan Cetak Produk Rokok Merk Gudang Garam Surya 16 ~ 68
9. Iklan Cetak Produk Rokok Merk Pall Mall ~ 72



ABSTRAK

Refleksi Perubahan Sosial Masyarakat Perkotaan di Indonesia
pada Iklan di Media Cetak Periode 1990 – 2000

Masyarakat industrialis modern merupakan cita-cita dari teori pertumbuhan ekonomi W.W. Rostow. Indonesia ketika di bawah pemerintahan Orde Baru juga menganut teori pertumbuhan ekonomi ini yang diaplikasikan ke dalam program Pembangunan Lima Tahun. Seperti halnya pada teori pertumbuhan ekonomi, program yang dijalankan pemerintah Orde Baru ini juga mencita-citakan sebuah masyarakat yang maju, mandiri dan sejahtera. Sebagai akibat positif dari program ini adalah semakin sejahtera secara ekonomi bagi sebagian masyarakat. Perubahan ini berpengaruh pula pada gaya hidup yang dianut masyarakat perkotaan. Kesejahteraan secara ekonomi yang meningkat menjadi salah satu penyebab mayoritas masyarakat perkotaan menganut gaya hidup yang cenderung mengutamakan mencari kesenangan.

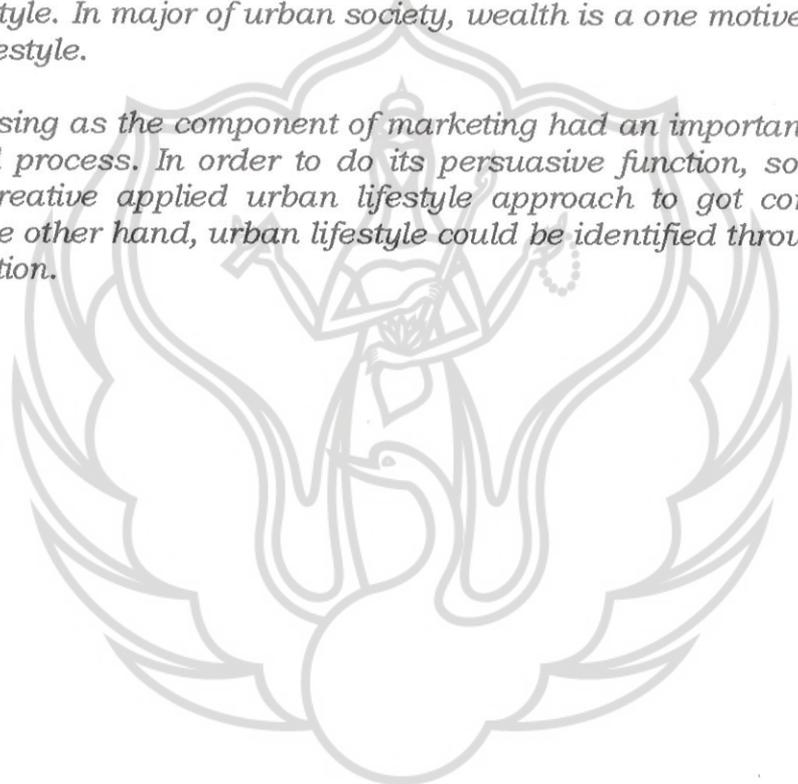
Periklanan sebagai bagian dari pemasaran turut berperan penting dalam proses industri. Dalam menjalankan fungsi persuasifnya, kreatif periklanan sering kali memakai pendekatan gaya hidup masyarakat perkotaan untuk menarik konsumen. Demikian sebaliknya gaya hidup yang didambakan masyarakat perkotaan dapat diidentifikasi melalui visualisasi iklan cetak.

ABSTRACT

Reflection of Social Changes in Indonesian Urban Society in the Print Ads during 1990 – 2000 Period

A modern industrialist society is an ideal society from economic growth theory by W.W. Rostow. Indonesia during the New Order government applied this theory to a program called Pembangunan Lima Tahun (Five Years Development). As the same as economic growth theory, the New Order's program also had a modern, autonomic and prosperous society as an ideal society. A wealthy society in a part of the urban society is a positive result of this program. This change, had influenced the urban society's lifestyle. In major of urban society, wealth is a one motive to have a hedonist lifestyle.

Advertising as the component of marketing had an important part in the industrial process. In order to do its persuasive function, sometimes advertising creative applied urban lifestyle approach to got consumers interest. In the other hand, urban lifestyle could be identified through print ads visualization.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan sebuah kegiatan yang sudah cukup lama ada pada kehidupan manusia. Iklan seringkali dapat merefleksikan perubahan sosial dalam visualisasinya. Perubahan sosial ini antara lain tampak pada gaya hidup yang dianut oleh beberapa kelompok masyarakat. Dalam upaya untuk melakukan persuasi terhadap calon konsumen, beberapa iklan memakai pendekatan gaya hidup modern dalam strategi kreatifnya. Salah satunya adalah pada iklan di media cetak. Umumnya gaya hidup di masyarakat memiliki kesamaan dengan motivasi keinginan calon konsumen. Orang mudah untuk termotivasi pada sebuah gaya hidup yang ditampilkan dalam sebuah iklan, sehingga hal ini dijadikan sebagai strategi kreatif periklanan untuk menarik para calon konsumen. Cara ini memang bukan hal yang baru lagi di dunia periklanan, namun strategi ini memang cukup efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada calon konsumennya.

Dalam periklanan modern dikenal adanya sebuah strategi komunikasi yaitu konsep *positioning*, yaitu sebuah upaya untuk menempatkan produk dalam pikiran calon konsumen.¹ Konsep ini diterapkan pada masyarakat yang telah mengalami banjir

¹ Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2002, hal. 3

informasi (*the overinformation society*). Pada kondisi masyarakat yang seperti ini, pikiran seseorang sebagai pertahanan terhadap derasnya arus informasi mencoba untuk menyaring, meneliti dan bahkan menolak berbagai informasi yang ditawarkan. Biasanya, pikiran hanya menerima hal-hal yang sesuai dengan pengalaman dan pengetahuannya yang sudah ada.² Untuk alasan tersebut, iklan menampilkan gaya hidup sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen.

Sebagai sebuah hal yang dinamis, kehidupan manusia terus menerus senantiasa berubah. Sebagai makhluk sosial manusia turut berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di lingkungannya. Perubahan tingkat ekonomi misalnya, juga membawa konsekuensi dalam perubahan sosial di masyarakat, diantaranya adalah pada gaya hidup.

Indonesia mengalami perubahan tingkat kemampuan ekonomi khususnya pada masa pemerintahan Orde Baru pada tahun 1970-an. Indonesia di bawah pemerintahan Presiden Soeharto menekankan pembangunan di sektor ekonomi. Pemerintah dengan program Pembangunan Lima Tahun ingin membawa Indonesia menuju ke era industrialisasi dengan harapan akan menjadi bangsa yang sejajar dengan bangsa-bangsa lain yang telah maju di dunia. Era industrialisasi ini membawa konsekuensi

² Al Ries dan Jack Trout, *op. cit.*, hal. 9

yang cukup signifikan, yaitu ditinggalkannya pola kehidupan masyarakat yang agraris tradisional, sebaliknya makin meningkatnya pola masyarakat industri yang modern. Memang jika ditengok ke belakang, ke era tahun 1960-an, nampak jelas bahwa telah terjadi perubahan besar di berbagai sektor perekonomian, yang selanjutnya perubahan tersebut telah menimbulkan akibat luas bagi pola kemasyarakatan pada umumnya.³

Seiring dengan keberhasilan program Pembangunan Lima Tahun tersebut, terjadi pula peningkatan pada tingkat kemampuan ekonomi masyarakat. Perubahan-perubahan tersebut khususnya pada gaya hidup masyarakat, yang kemudian diambil sebagai tema-tema kreatif pada visualisasi iklan dalam upayanya menjadi daya tarik bagi calon konsumennya. Dalam hal ini iklan dapat menjadi bahan refleksi atas kehidupan sosial yang nyata sehari-hari. Dipakainya tema-tema kehidupan sosial ini setidaknya bisa menjadi sebuah deskripsi mengenai refleksi perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat perkotaan di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi di atas, sekilas telah dijelaskan mengenai pokok-pokok permasalahan yaitu tentang perubahan sosial yang terefleksikan pada visualisasi iklan di media cetak.

³ Anne Booth dan Peter McCawley (ed.), *Ekonomi Orde Baru*, LP3ES, Jakarta, 1981, hal. 1-2

Pesan iklan yang terdiri dari aspek visual dan aspek verbal dengan memakai pendekatan tema-tema perubahan sosial akan dijadikan sebuah kajian dan penelitian lebih lanjut. Pokok permasalahan yang menjadi titik perhatian untuk dilakukan kajian adalah fenomena perubahan sosial masyarakat perkotaan di Indonesia yang terefleksikan dalam beberapa iklan di media cetak selama periode tahun 1990 hingga 2000. Pada iklan-iklan cetak tersebut akan dianalisis dan dideskripsikan mengenai fenomena perubahan sosial yang muncul dari tanda-tanda yang dipakai pada visualisasinya.

Perubahan sosial yang dimaksud di sini adalah realitas yang dilihat menurut teori pertumbuhan ekonomi W.W. Rostow. Dengan teori yang dikenal dengan *five-stage scheme* itu, Rostow memaparkan cita-cita akan sebuah masyarakat modern yang industrialis. Masyarakat ini disebutnya sebagai masyarakat konsumsi massa tinggi (*high mass consumption*).

Periode waktu yang dipilih adalah satu dasawarsa, dengan asumsi bahwa rentang waktu tersebut sudah dapat dilihat perubahan yang terjadi di masyarakat. Dalam dasawarsa itu jika merujuk teori Rostow dan berdasarkan program pembangunan yang dijalankan oleh pemerintah Orde Baru, Indonesia sedang mengalami tahap pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Bahkan bersama-sama dengan negara-negara Asia lainnya seperti Korea

Selatan, Taiwan, Malaysia dan Thailand digolongkan sebagai NICs (*Newly Industrialist Countries*) yang menjadi contoh sukses pertumbuhan ekonomi Dunia Ketiga. Pertumbuhan ekonomi yang cepat dialami oleh Indonesia dan negara-negara tersebut, membuat Indonesia digolongkan pula sebagai NECs (*New Economic Countries*).

Fenomena perubahan sosial yang akan dianalisis adalah gaya hidup yang dianut oleh masyarakat perkotaan di Indonesia. Pada masyarakat perkotaan ini, ciri-ciri masyarakat yang dicita-citakan Rostow lebih mudah didapatkan dibandingkan dengan masyarakat bukan perkotaan. Sebuah penelitian tahun 1995 mengenai gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan), oleh sebuah perusahaan jasa riset pemasaran PT. Surindo Utama Indonesia sebagaimana dikutip oleh Rhenald Kasali,⁴ ditemukan bahwa sebanyak 37% atau mayoritas masyarakat perkotaan di Indonesia mempunyai gaya hidup yang cenderung mencari kesenangan.

Gaya hidup ini oleh Rhenald Kasali dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen sasaran iklan secara psikografis. Dengan mengetahui sarasannya, pembuat iklan dapat menentukan seperti apa tema iklannya.

⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia – Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 238

Iklan yang akan menjadi sampel dalam kajian ini adalah iklan produk rokok di media cetak yang dipilih berdasarkan kriteria *target audience*-nya pada kelas sosial B+ ke atas. Banyaknya regulasi untuk penampilan iklan rokok, menjadikan para pencipta iklan membuat visualisasi yang kreatif. Salah satu pendekatan kreatif adalah dengan menggunakan gaya hidup sebagai visualisasinya. Rokok merupakan produk yang memiliki konsumen merata pada seluruh lapisan sosial masyarakat, sehingga dalam iklannya dapat menggambarkan masyarakat yang lebih luas. Iklan-iklan tersebut adalah Ardath versi “*Power Boat*”, Djarum Super versi “*Petualang*”, Filtra 100s versi “*Golf*”, Gudang Garam Surya 16 versi “*Biola*” dan Pall Mall versi “*Kehidupan Malam*”. Adanya regulasi yang membatasi tampilan visual iklan rokok menyebabkan kreatif iklannya lebih banyak memakai metafora yang mewakili citra produknya.

Berikut di bawah ini adalah pertanyaan yang akan mengawali kajian ini. Secara garis besar pokok permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan sosial masyarakat perkotaan di Indonesia terefleksikan pada iklan di media cetak selama periode tahun 1990 - 2000 ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pokok kajian yang akan dibahas adalah perubahan sosial masyarakat perkotaan yang terefleksikan dalam visualisasi iklan cetak periode 1990 - 2000. Analisis berupa deskripsi perubahan sosial yang muncul pada visualisasi iklan-iklan cetak tersebut. Penelitian ini akan mengarahkan kajiannya pada:

1. Deskripsi fenomena perubahan sosial masyarakat perkotaan yang terefleksikan dalam iklan di media cetak periode tahun 1990 - 2000.
2. Identifikasi pemakaian tema-tema gaya hidup untuk pendekatan iklan sebagai salah satu upaya menjadi daya tarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan arah kajian seperti disebut di atas, maka pengkajian mengenai penciptaan iklan dengan latarbelakang perubahan sosial dari sudut pandang komunikasi visual mempunyai tujuan untuk:

1. Memahami pesan serta makna yang disampaikan melalui karya iklan cetak serta refleksi perubahan sosial masyarakat perkotaan yang ada di dalamnya.
2. Menemukan hubungan antara pengaruh perubahan sosial masyarakat perkotaan dengan pemakaian jenis simbol yang dipakai pada iklan di media cetak selama periode tersebut.

3. Mengungkap refleksi perubahan sosial masyarakat perkotaan di Indonesia dalam penciptaan iklan di media cetak selama periode tahun 1990 - 2000.

Iklan dapat dipakai sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah. Oleh karena dengan melalui iklan dapat dipelajari sejarah peradaban suatu masyarakat dalam suatu kurun waktu tertentu.⁵ Maka dapat dilakukan suatu deskripsi mengenai refleksi perubahan sosial di Indonesia yang ada pada visualisasi iklan di media cetak periode tahun 1990 - 2000.

Manfaat dari kajian tentang perubahan sosial pada visualisasi iklan cetak ini selanjutnya diharapkan akan dapat dipakai sebagai referensi pemilihan tema iklan dan visualisasinya, serta untuk kepentingan riset pemasaran periklanan. Bagi bidang sosiologi dapat dimanfaatkan sebagai catatan mengenai perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Hal yang terutama adalah untuk:

1. Memahami perubahan sosial yang dapat dipakai sebagai tema dan visualisasi pada iklan.
2. Memberi masukan yang positif untuk penyusunan strategi dan pembuatan pesan komunikasi periklanan yang tepat serta sesuai dengan *target audience*.

⁵ Bedjo Riyanto, *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870 - 1915)*, Tarawang, Yogyakarta, 2000, hal. 9

D. Tinjauan Pustaka

Kajian ini diawali dengan teori perubahan sosial dari W.W. Rostow, seorang ekonom dari Amerika yang menjadi bapak dari teori pembangunan dan pertumbuhan. Dalam buku *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi* dan buku *Jalan Lain – Manifesto Intelektual Organik* yang ditulis oleh Mansour Fakih dapat ditemui teori tersebut beserta beberapa teori perubahan sosial lainnya. Dikemukakan juga tentang asal-usul globalisasi yang melanda dunia sekarang ini yang berakar dari kapitalisme di Eropa. Kapitalisme ini kemudian berkembang menjadi kolonialisme dan berubah bentuk sebagai developmentalisme.

Di Indonesia sendiri, developmentalisme muncul dalam wujud program pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah Orde Baru sejak tahun 1967. Hal ini tercantum dalam buku *Ekonomi Orde Baru* oleh Anne Booth dan Peter McCawley. Pembangunan yang memprioritaskan sektor-sektor di bidang ekonomi dengan keterkaitan antara industri dan pertanian serta bidang pembangunan lainnya di sisi lain membawa dampak pada perubahan sosial di masyarakat.⁶ Kuntowijoyo dalam bukunya *Budaya dan Masyarakat* memberikan gambaran mengenai ciri-ciri masyarakat yang kapitalis, yaitu menunjukkan semangat

⁶ Anne Booth dan Peter McCawley, *Ekonomi Orde Baru*, LP3ES, Yogyakarta, 1982, hal. 3

individualisme, terpisahnya ekonomi dari agama, dan dominasi kepentingan ekonomi individual.⁷

Pembangunan yang memberikan prioritas kepada dunia industri membawa konsekuensi atas tumbuhnya perekonomian. Pesatnya pertumbuhan perekonomian terkait dengan sektor pemasaran yang salah satu unsurnya adalah bidang komunikasi pemasaran. Yang mana dalam komunikasi pemasaran, periklanan memegang peranan yang penting. Dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* oleh Sutisna, serta *Integrated Marketing Communications* karya Uyung Sulaksana dijelaskan mengenai prinsip-prinsip dalam komunikasi pemasaran.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran dibutuhkan strategi periklanan yang baik, dalam buku *Positioning: The Battle for Your Mind* sebuah karya dari Al Ries dan Jack Trout menjelaskan tentang bagaimana menempatkan produk di benak konsumen.⁸ Rhenald Kasali juga menjelaskan mengenai strategi periklanan dalam bukunya *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.

Sebuah karya iklan dapat merekam perjalanan sejarah sosial suatu masyarakat, seperti yang diungkapkan dalam buku *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial*

⁷ Kuntowijoyo, *Budaya dan Masyarakat*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1999, hal. 114

⁸ Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle for You Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2002, hal. 3

(1870 – 1915) karya Bedjo Riyanto. Pemahaman dari sisi sosiologi periklanan dipergunakan buku *Sosiologi Komunikasi Massa* karya Charles Robert Wright dan *Sihir Iklan – Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit* karya Wahyu Wibowo.

E. Kerangka Teoretis

Kajian yang membahas mengenai perkembangan komunikasi visual dalam penciptaan iklan dengan tema-tema perubahan sosial pada masa kini masih jarang dibuat. Terdapat penelitian mengenai hal yang sama namun dengan rentang waktu yang jauh berbeda yaitu pada masa kolonial. Perubahan sosial yang terjadi akibat perubahan dari masyarakat agraris tradisional ke masyarakat industri yang modern menjadikan berubahnya pula gaya hidup masyarakat.

Perubahan tersebut adalah akibat dari program pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru yang dimulai pada tahun 1970-an yang bisa dianggap sebagai awal mulainya proses industrialisasi modern di Indonesia yang dilakukan bangsa sendiri. Betapa pesat serta lajunya program pembangunan yang dilakukan ini tercatat dalam buku *Ekonomi Orde Baru* yang ditulis oleh Anne Booth dan Peter McCawley.⁹ Perubahan-perubahan umumnya dalam bidang ekonomi yang cukup signifikan dari waktu ke waktu disajikan dalam angka-angka

⁹ Anne Booth dan Peter McCawley, *op.cit.*, hal. 2.

yang cukup jelas. Fenomena ini adalah mirip dengan apa yang digambarkan dan dicita-citakan oleh W.W. Rostow dalam teorinya mengenai pertumbuhan ekonomi. Disebutkan bahwa perubahan sosial adalah merupakan evolusi perjalanan dari tradisional menuju modern.¹⁰

Pembangunan dan industrialisasi yang berdampak pada meningkatnya kesejahteraan ekonomi, selanjutnya membawa konsekuensi terhadap antara lain gaya hidup di masyarakat. Rhenald Kasali dalam bukunya *Membedik Pasar Indonesia – Segmentasi, Targeting Positioning* memberikan deskripsi mengenai gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Gaya hidup di masyarakat ini masuk dalam salah satu segmentasi konsumen menurut psikografi. Pada dasarnya segmentasi psikografi adalah “apa yang ada di kepala konsumen”.¹¹ Psikografi dapat dijelaskan pula sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup, meskipun dalam kenyataannya dapat ditunjukkan cara-cara lain dan pendekatan yang dapat digunakan. Jadi gaya hidup adalah hanya salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Secara sederhana, gaya hidup dapat diartikan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

¹⁰ Mansour Fakih, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, hal. 55

¹¹ Rhenald Kasali, *Membedik Pasar Indonesia – Segmentasi, Targeting, Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999, hal. 221

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya juga menentukan pilihan-pilihan konsumsinya. Pada bidang periklanan yang menggunakan pendekatan gaya hidup sebagai ide untuk penciptaan iklan, cenderung mengklasifikasikan konsumennya berdasarkan variabel-variabel AIO (*activity, interest, opinion*).

Pada pembuatan kreatif periklanan, pendekatan gaya hidup ini lazim dipakai sebagai salah satu penyampaian pesan dan untuk menarik perhatian konsumen.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini dalam pembahasannya menggunakan metode deskriptif analisis untuk mendapatkan hasil interpretasi dari objek penelitian. Metode ini dipakai untuk mendapatkan deskripsi yang terperinci mengenai aspek-aspek yang ada pada objek penelitian.

Metodologi penelitian adalah dengan memakai acuan dari metode yang ditetapkan oleh R.M. Soedarsono dalam bukunya *Metode Penelitian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*.

Untuk menunjang penelitian ini, digunakan juga penelitian kepustakaan sebagai dukungan dan dasar-dasar teori perubahan sosial dan periklanan. Selanjutnya sebagai penguat dari analisis yang dibuat juga dilakukan pengamatan lapangan untuk memberi kepastian kesamaan antara objek yang diteliti dengan fenomena yang terjadi di masyarakat.

Penelitian ini berangkat dari sebuah teori perubahan sosial yaitu teori pertumbuhan ekonomi dari W.W. Rostow. Kemudian ditambah dengan deskripsi mengenai gaya hidup dari Rhenald Kasali. Selain itu dipadukan pula dengan konsep dan strategi periklanan modern serta beberapa referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penulisan untuk tesis ini akan dilakukan kajian dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

Bab satu menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan tesis.

Bab dua berisi pemaparan tentang periklanan, sejarah serta sekilas perkembangan visualisasi iklan di Barat dan di Indonesia. Juga diuraikan tentang prinsip-prinsip periklanan modern serta konsep kreatif dalam penciptaan iklan media cetak. Kemudian disampaikan pula mengenai teori pertumbuhan ekonomi dari W.W. Rostow dan segmentasi gaya hidup dari Rhenald Kasali.

Bab tiga berisi tentang analisis pemakaian pendekatan gaya hidup dalam visualisasi iklan di media cetak.

Bab empat berisi mengenai kesimpulan dari tesis ini serta saran-saran yang dapat disampaikan.