

**ANALISIS VISUAL KREATIF IKLAN TELEVISI (TVC)  
SAMPOERNA A MILD SERIAL KAMPANYE GO AHEAD**



**PENGAJIAN**

**Diajukan oleh :**

**Nama : Rani Permatasari**

**NIM : 101 2091 024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015**

Tugas Akhir Skripsi berjudul :

**ANALISIS VISUAL KREATIF IKLAN TELEVISI (TVC) SAMPOERNA A MILD SERIAL KAMPANYE GO AHEAD** diajukan oleh Rani Permatasari, NIM. 101 2091 024, Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 28 Januari 2015.

Pembimbing I / Anggota

Drs. Wibowo, M. Sn.  
NIP. 19570318 198703 1 0002

Pembimbing II / Anggota

P. Gogor Bangsa, M. Sn.  
NIP. 196502091995121001

Cognate / Anggota

K. Widyatmoko, S. Sn. .M. Sn.

NIP. 197507102005011001

Kaprodi DKV / Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M. Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

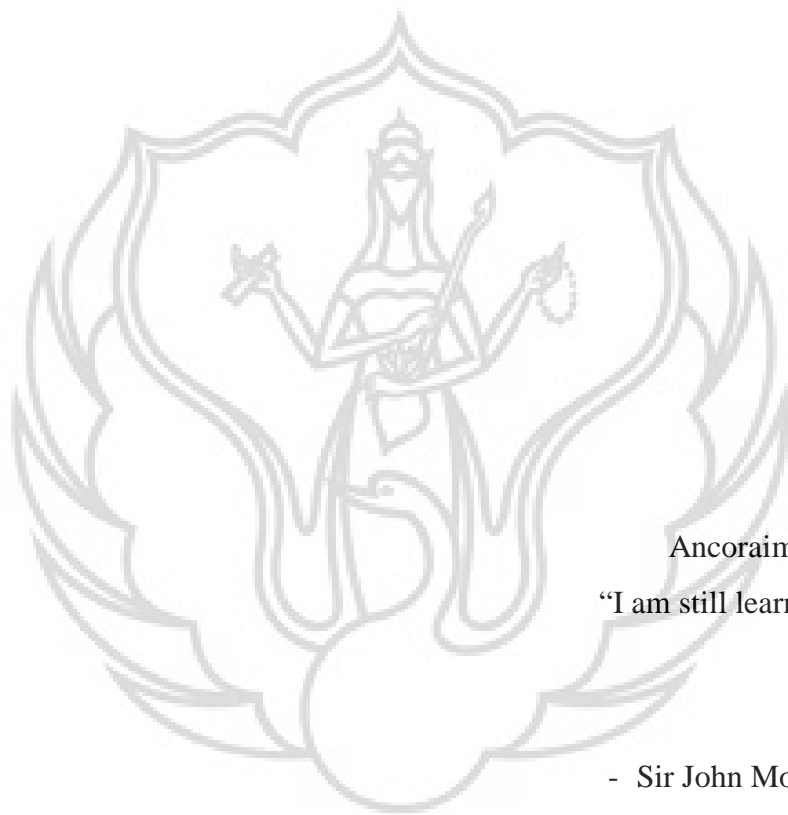
Dr. Suastiwi, M. Des.  
NIP. 195590802 198803 2 002

M. Sholahuddin, S. Sn. , MT.  
NIP. 19701019 199903 1 001

## PERSEMBAHAN



Tulisan ini saya persembahkan untuk orang-orang spesial yang ada di sekitar saya yang selalu mendukung dan menemani saya dalam berproses.



Ancoraimparo  
“I am still learning”

- Sir John Monash

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT atas karunia yang diberikan kepada saya sehingga saya diberi kesehatan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul ANALISIS VISUAL KREATIF IKLAN TELEVISI (TVC) SAMPOERNA A MILD SERIAL KAMPANYE GO AHEAD. Selain itu dalam proses penulisan skripsi ini saya banyak menerima bantuan dan dorongan serta suntikan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan penuh hormat dan kerendahan hati saya hendak ucapkan terima kasih kepada:

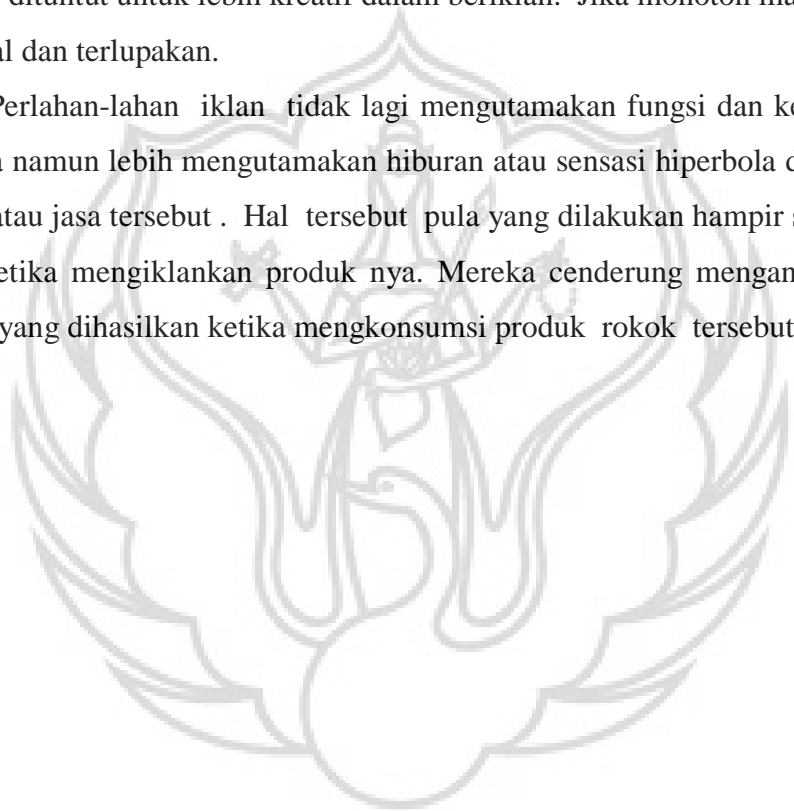
1. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M. Hum. , selaku Rektor ISI Yogyakarta
2. Ibu Dr. Swastiwi, M. Des. ,selaku Dekan FSR ISI Yogyakarta.
3. Bapak M Sholahuddin,S. Sn., , MT. Selaku Ketua Jurusan Desain ISI Yogyakarta
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M. Sn. selaku Ketua Prodi DKV ISI Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Wibowo, M. Sn. selaku pembimbing I yang selalu sabar membimbing dan memberi wejangan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak P. Gogor Bangsa, S. Sn. ,M. Sn. sebagai pembimbing II yang telah setia membimbing dan memberi pengarahan selama penulisan.
7. Bapak FX. Widyatmoko, S. Sn. ,M. Sn. Selaku penguji ahli (cognite).
8. Seluruh dosen dan staf DKV ISI Yogyakarta yang telah memberi kemudahan bagi saya dalam mengerjakan skripsi.
9. Kedua orang tua saya Salman Tanjung dan Erni Kasniati yang senantiasa memberikan kasih sayang, motivasi dan doa yang terus dipanjatkan untuk saya.
10. Kedua adik laki-laki saya Revano Guchi dan Satriya Ramadhan yang telah sabar dan mengalah dalam berebut laptop (walau ada komputer) agar saya bisa mengerjakan skripsi saya dengan lancar.
11. Partner, sahabat serta pacar Elfa Swaratama yang telah banyak membantu diskusi dan memberi masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Teman-teman nara sumber *Focus Group Discussion* dan angkatan 2010, Priscillia Panti Meyrina, Adilla Dewi A, Desanti Arumningtyas, Fitriana Santi Wahida Putri, Salomo Haryo terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaannya, yang tanpa bantuannya saya tidak bisa menyelesaikan skripsi ini, serta seluruh pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam tulisan ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan nikmat lain yang lebih besar.  
Amin Amin Yarobbal Alamin.

## KATA PENGANTAR

Kehidupan masyarakat modern dewasa ini sangat dekat dengan iklan . Dari bangun tidur sampai kembali tidur tak terhitung banyaknya merek-merek yang tertangkap penglihatan mata. Tanpa disadari ribuan merek berusaha menyerbu perhatian kita dan berlomba-lomba menanamkan *positioning* yang kuat dipikiran kita. Hal ini juga membuat persaingan bisniss emakin ketat. Karena posisi iklan merupakan salah satu penghubung antara merek dengan konsumen, merek-merek tersebut dituntut untuk lebih kreatif dalam beriklan. Jika monoton maka mereka akan tertinggal dan terlupakan.

Perlahan-lahan iklan tidak lagi mengutamakan fungsi dan kegunaan produk atau jasa namun lebih mengutamakan hiburan atau sensasi hiperbola dari penggunaan produk atau jasa tersebut . Hal tersebut pula yang dilakukan hampir semua produsen rokok ketika mengiklankan produk nya. Mereka cenderung mengangkat kesan dan sensasi yang dihasilkan ketika mengkonsumsi produk rokok tersebut.



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rani Permatasari

Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 10 September 1992

Alamat : Jl. Gowongan Kidul JT III/ 433 Yogyakarta

Denganinimenyatakanbahwakaryailmiah yang berjudul :

**“ANALISIS VISUAL KREATIF IKLAN TELEVISI (TVC) SAMPOERNA A MILD SERIAL KAMPANYE GO AHEAD”**

Ditujukan sebagai skripsi untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ilmiah ini hasil dari analisis saya dari berbagai pengamatan dan literasi dari berbagai pihak dan media mengenai Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead. Sejauh yang saya ketahui, karya ilmiah saya bukan merupakan duplikasi atau tiruan dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan manapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 20 Desember 2014

Rani Permatasari

1012091024

## ABSTRAK

Nama : **Rani Permatasari**

Judul : **Analisis Visual kreatif iklan Televisi (TVC) Sampoerna A Mild Serial Kampanye Go Ahead.**

Penelitian yang berjudul “Analisis Visual kreatif iklan Televisi (TVC) Sampoerna A Mild Serial Kampanye Go Ahead” ini berusaha untuk mengetahui esensi pesan yang tersirat dari iklan - iklan televisi tersebut dengan metode analisis tingkatan makna denotasi-konotasi Roland Barthes yang pada akhirnya akan menemukan visual kreatif dari TVC Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif interpretatif. Metode ini dipilih karena penelitian ini lebih memusatkan pada bagaimana karya itu ditafsirkan.

Berdasarkan penelitian 3 sampel dari 15 TVC Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead dari tahun 2009-2014 (20 Februari 2014) ditemukan bahwa visual kreatifnya yang dijalankan Sampoerna A Mild dalam TVC serial kampanye Go Ahead ialah ingin menunjukkan bahwa produknya merupakan representasi dari anak muda itu sendiri. Sampoerna A Mild berhasil memahami permasalahan anak muda yang generasi lain tidak mampu memahaminya, sehingga mereka merasa dipahami, terlebih Sampoerna A Mild menanggapi hal tersebut dengan dukungan yang menyentuh, yaitu Go Ahead. Go Ahead sebagai seruan dukungan bagi anak muda yang menjalani kehidupan mereka dengan cara yang mereka yakini. Dukungan ini merupakan motivasi yang menambah rasa percaya diri mereka untuk mengaktualisasikan diri dengan cara mereka. Hal tersebut merupakan harapan anak muda di mana keunikan mereka diterima dan didukung.

Kata Kunci : visual kreatif, iklan , TVC, Sampoerna A Mild, denotasi-konotasi.



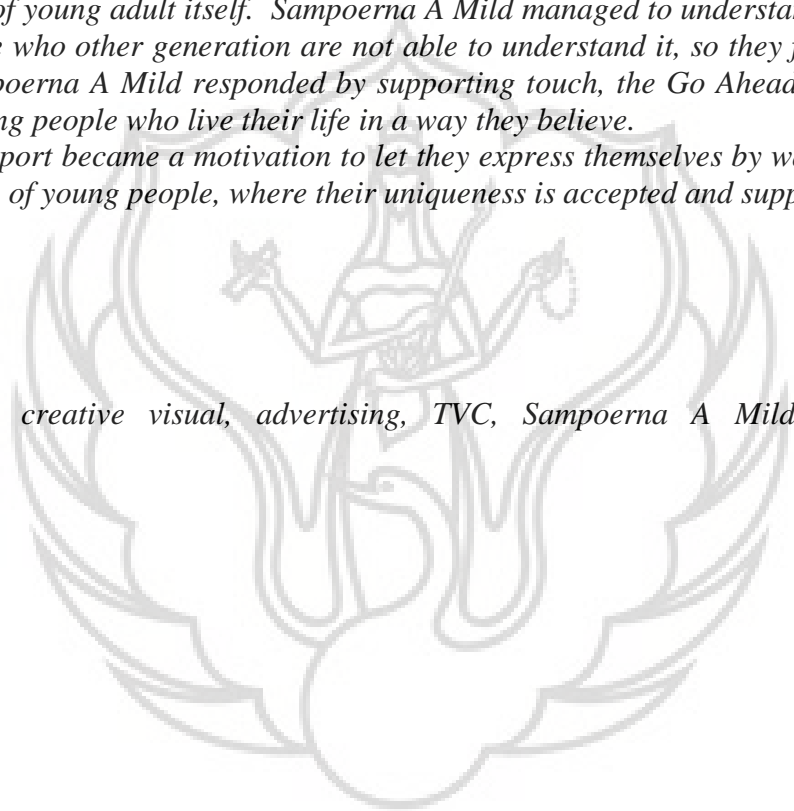
## ABSTRACT

*The study that entitled "Analysis of Television Commercial (TVC) Creative Visual Sampoerna A Mild Go Ahead Campaign Series" is trying to find out the essence of the message between the lines of the television commercials with the analysis method of levels of meaning: connotation denotation by Roland Barthes, that will eventually find creative visuals of Sampoerna A Mild TVC Go Ahead campaign series. The method used in this research is interpretive qualitative research methods. This method was chosen because this research is focus on how the work was interpreted.*

*Based on 3 sample research of 15 TVC Sampoerna A Mild Go Ahead Campaign series from 2009 to 2014 (February 20<sup>th</sup>, 2014), it is discovered that the creative visuals that run Sampoerna A Mild in TVC series Go Ahead campaign is to show that the product is a representation of young adult itself. Sampoerna A Mild managed to understand the problems of young people who other generation are not able to understand it, so they feel understood, especially Sampoerna A Mild responded by supporting touch, the Go Ahead. Go Ahead as support for young people who live their life in a way they believe.*

*This support became a motivation to let they express themselves by way of the brand. That is the hope of young people, where their uniqueness is accepted and supported.*

*Keywords : creative visual, advertising, TVC, Sampoerna A Mild, denotation - connotation.*



## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| Halaman Judul .....                              | i    |
| Halaman Pengesahan .....                         | ii   |
| Persembahan.....                                 | iii  |
| Kata Mutiara .....                               | iv   |
| UcapanTerima Kasih .....                         | v    |
| Kata Pengantar .....                             | vi   |
| Pernyataan Keaslian.....                         | vii  |
| Abstrak.....                                     | viii |
| <i>Abstract</i> .....                            | ix   |
| Daftar Isi .....                                 | x    |
| Daftar Gambar .....                              | xiii |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>                        |      |
| A. Latar Belakang .....                          | 1    |
| B. Identikasi Masalah .....                      | 5    |
| C. Rumusan Masalah.....                          | 5    |
| D. Tujuan Penelitian .....                       | 5    |
| E. Batasan Masalah .....                         | 5    |
| F. Manfaat Penelitian .....                      | 5    |
| <b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> |      |
| A. Kajian Pustaka .....                          | 7    |
| B. Landasan Teori.....                           | 8    |
| 1. Semiotika.....                                | 8    |
| 2. Desain Komunikasi Visual .....                | 13   |
| 3. Teori Periklanan .....                        | 13   |
| 4. Teori Perilaku Konsumen.....                  | 15   |
| 5. <i>Strategic Planning</i> .....               | 16   |
| 6. Persepsi Visual .....                         | 17   |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 7. Sinematografi .....             | 18 |
| 8. Psikologi Perkembangan .....    | 20 |
| 9. Rokok .....                     | 23 |
| 10. Etika Pariwara Indonesia ..... | 27 |
| 11. Sampoerna A Mild .....         | 29 |

## BAB I. METODOLOGI PENELITIAN

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| A. Metodologi Pengkajian .....   | 34 |
| a. Pendekatan .....              | 34 |
| b. Metode Pengumpulan Data ..... | 34 |
| c. Metode Analisis Data .....    | 34 |
| B. Populasi.....                 | 35 |
| C. Sampel.....                   | 36 |

## BAB IV. ANALISIS DATA

|   |    |
|---|----|
| A. TVC Sampoerna A Mild Serial Kampanye Go Ahead –Bayangan.....   | 44 |
| SCENE 1 .....   | 45 |
| SCENE 2 .....   | 48 |
| SCENE 3 .....   | 50 |
| SCENE 4 .....   | 53 |
| SCENE 5 .....   | 54 |
| SCENE 6 .....   | 56 |
| SCENE 7 .....   | 61 |
| SCENE 8 .....   | 64 |
| SCENE 9 .....   | 67 |
| SCENE 10 .....  | 70 |
| SCENE 11 .....  | 72 |
| SCENE 12 .....  | 75 |
| SCENE 13 .....  | 77 |
| KONKLUSI .....  | 79 |
| B. TVC Sampoerna A Mild Serial Kampanye Go Ahead –UntukDiri ..... | 81 |
| NARASI .....  | 81 |
| SCENE 1 .....   | 82 |
| SCENE 2 .....   | 84 |
| SCENE 3 .....   | 86 |
| SCENE 4 .....   | 87 |
| SCENE 5 .....   | 88 |
| SCENE 6 .....   | 89 |
| SCENE 7 .....   | 91 |

|  |     |
|--|-----|
| SCENE 8 .....  | 92  |
| SCENE 9 .....  | 93  |
| KONKLUSI .....   | 94  |
| <br>   |     |
| C. TVC Sampoerna A Mild Serial kampanye <i>Go Ahead</i> - Stripped Off Versi 1 ..... | 97  |
| SCENE 1 .....  | 98  |
| SCENE 2 .....  | 99  |
| SCENE 3 .....  | 101 |
| SCENE 4 .....  | 105 |
| SCENE 5 .....  | 107 |
| SCENE 6 .....  | 109 |
| SCENE 7 .....  | 110 |
| SCENE 8 .....  | 112 |
| SCENE 9 .....  | 118 |
| NARASI .....   | 121 |
| KONKLUSI .....   | 122 |
| <br>   |     |
| BAB V. KESIMPULAN  |     |
| A. KESIMPULAN .....  | 125 |
| B. SARAN .....   | 129 |
| <br>   |     |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 131 |
| <br>   |     |
| LAMPIRAN .....   | 133 |

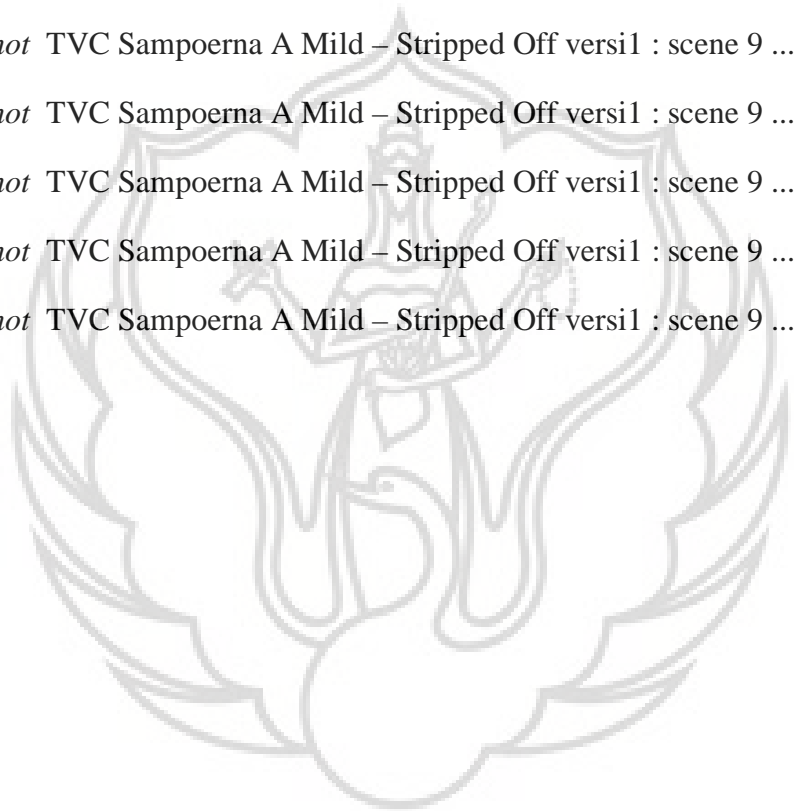
## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gb. 01 Contoh <i>Framing Extreme Long Shot</i> .....                       | 17 |
| Gb. 02 Contoh <i>Framing Long Shot</i> .....                               | 18 |
| Gb. 03 Contoh <i>Framing Medium Long Shot</i> .....                        | 18 |
| Gb. 04 Contoh <i>Framing Medium Shot</i> .....                             | 18 |
| Gb. 05 Contoh <i>Framing Medium Close-up</i> .....                         | 19 |
| Gb. 06 Contoh <i>Framing Close-up</i> .....                                | 19 |
| Gb. 07 Contoh <i>Framing Extreme Close-up</i> .....                        | 19 |
| Gb. 08 Psike di dalam teori Jung .....                                     | 22 |
| Gb. 09 Logo Sampoerna A Mild .....   | 28 |
| Gb. 10 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild - Bayangan .....             | 39 |
| Gb. 11 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri.....             | 40 |
| Gb. 12 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi 1 ..... | 42 |
| Gb. 13 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan: scene 1 .....    | 45 |
| Gb. 14 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan: scene 2 .....    | 48 |
| Gb. 15 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan: scene 3 .....    | 50 |
| Gb. 16 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 3 .....   | 50 |
| Gb. 17 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 3 .....   | 51 |
| Gb. 18 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 3 .....   | 51 |
| Gb. 19 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 4 .....   | 53 |
| Gb. 20 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 5 .....   | 54 |
| Gb. 21 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 5 .....   | 55 |
| Gb. 22 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 5 .....   | 55 |
| Gb. 23 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 6 .....   | 56 |
| Gb. 24 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 6 .....   | 57 |
| Gb. 25 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 6 .....   | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Gb. 26 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 6 .....  | 69 |
| Gb. 27 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 7 .....  | 61 |
| Gb. 28 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 7 .....  | 62 |
| Gb. 29 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 7 .....  | 62 |
| Gb. 30 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 8 .....  | 64 |
| Gb. 31 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 8 .....  | 65 |
| Gb. 32 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 8 .....  | 65 |
| Gb. 33 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 9 .....  | 67 |
| Gb. 34 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 9 .....  | 68 |
| Gb. 35 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 9 .....  | 68 |
| Gb. 36 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 9 .....  | 78 |
| Gb. 37 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 10 ..... | 70 |
| Gb. 38 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 10 ..... | 71 |
| Gb. 39 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 11 ..... | 72 |
| Gb. 40 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 11 ..... | 72 |
| Gb. 41 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 11 ..... | 73 |
| Gb. 42 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 12 ..... | 75 |
| Gb. 43 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 12 ..... | 75 |
| Gb. 44 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 13 ..... | 77 |
| Gb. 45 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Bayangan : scene 13 ..... | 77 |
| Gb. 46 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 1 ..... | 82 |
| Gb. 47 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 1 ..... | 82 |
| Gb. 48 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 2 ..... | 84 |
| Gb. 49 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 3 ..... | 86 |
| Gb. 50 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 4 ..... | 87 |
| Gb. 51 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 5 ..... | 88 |
| Gb. 52 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 6 ..... | 89 |

|   |     |
|---|-----|
| Gb. 53 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 7 .....           | 91  |
| Gb. 54 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 8.....            | 92  |
| Gb. 55 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – UntukDiri : scene 9 .....           | 93  |
| Gb. 56 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 1 ..... | 98  |
| Gb. 57 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 2 ..... | 99  |
| Gb. 58 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 2 ..... | 100 |
| Gb. 59 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 101 |
| Gb. 60 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 101 |
| Gb. 61 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 102 |
| Gb. 62 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 102 |
| Gb. 63 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 102 |
| Gb. 64 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 103 |
| Gb. 65 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 103 |
| Gb. 66 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 3 ..... | 103 |
| Gb. 67 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 4 ..... | 105 |
| Gb. 68 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 4 ..... | 105 |
| Gb. 69 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 4 ..... | 106 |
| Gb. 70 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 4.....  | 106 |
| Gb. 71 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 5 ..... | 107 |
| Gb. 72 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 5 ..... | 107 |
| Gb. 73 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 5 ..... | 108 |
| Gb. 74 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 6 ..... | 109 |
| Gb. 75 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 7 ..... | 110 |
| Gb. 76 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 7 ..... | 110 |
| Gb. 77 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8 ..... | 112 |
| Gb. 78 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8 ..... | 113 |
| Gb. 79 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8 ..... | 113 |

|   |     |
|---|-----|
| Gb. 80 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8 ..... | 114 |
| Gb. 81 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8 ..... | 114 |
| Gb. 82 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8.....  | 115 |
| Gb. 83 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8.....  | 115 |
| Gb. 84 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8.....  | 115 |
| Gb. 85 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 8.....  | 116 |
| Gb. 86 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 118 |
| Gb. 87 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 118 |
| Gb. 88 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 119 |
| Gb. 89 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 119 |
| Gb. 90 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 120 |
| Gb. 91 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 120 |
| Gb. 92 <i>Screenshot</i> TVC Sampoerna A Mild – Stripped Off versi1 : scene 9 ..... | 120 |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern dewasa ini sangat dekat dengan iklan. Dari bangun tidur sampai kembali tidur tak terhitung banyaknya merek-merek yang tertangkap penglihatan mata. Tanpa disadari ribuan merek berusaha menyerbu perhatian kita dan berlomba-lomba menanamkan *positioning* yang kuat dipikiran kita.

Di era globalisasi saat ini membuat kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Kebutuhan-kebutuhan baru mulai bermunculan. Hal tersebut merupakan angin segar bagi pebisnis untuk menciptakan beragam produk dan jasa. Hal tersebut juga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Karena posisi iklan merupakan salah satu penghubung antara merek dengan konsumen, merek-merek tersebut dituntut untuk lebih kreatif dalam beriklan. Jika monoton maka mereka akan tertinggal dan terlupakan

Definisi iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI (<http://kamusbahasaindonesia.org/iklan>) adalah “Berita atau pesan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.” Dengan kata lain iklan merupakan suatu alat pemasaran dengan proses komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan atau menginformasikan suatu produk atau layanan yang bersifat persuasif (bujukan/himbauan).

Proses penyampaian pesan pada iklan tak lepas dari peran media yang dilekatkan pada iklan tersebut. Meskipun konten iklannya sama, namun proses penyampaiannya dapat berbeda-beda dengan menyesuaikan media yang digunakan pada iklan tersebut. Hal itu dapat terjadi karena masyarakat memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap beragam media. Contohnya pesan pada iklan media luar ruang *Billboard* cenderung sederhana, singkat dan jelas, tidak terlalu banyak kata, dan biasanya menggunakan warna yang cerah. Hal ini berdasarkan peletakan media

*Billboard* yang biasanya di jalan raya dengan arus lalu lintas yang cukup ramai, sehingga kecenderungan audiens yang sedang lewat sambil mengendarai kendaraannya tidak memiliki waktu yang lama untuk melihat iklan pada *Billboard* tersebut. Berbeda lagi dengan pesan pada iklan media brosur yang biasanya berisi informasi lengkap terhadap produk atau jasa, karena interaksi satu arah audiens terhadap brosur cukup lama. Brosur biasanya dibagikan ketika di jalan atau tempat-tempat umum yang ramai. Biasanya audiens akan melihat sekilas isi brosur, jika ia tertarik maka akan ia simpan, dan akan dibaca kembali ketika ia memiliki waktu luang.

Dengan kata lain, berbagai media memiliki peranan dan karakter sendiri-sendiri dalam mengkomunikasikan sebuah pesan. Tidak ada media yang baik atau buruk, yang ada hanyalah efektif dan tidak efektif. Keefektifitasan media dalam mengkomunikasikan pesan disesuaikan dengan karakteristik dan kecenderungan audiens serta media manakah yang dekat dengan konsumen.

Perlahan-lahan iklan tidak lagi mengutamakan fungsi dan kegunaan produk atau jasa namun lebih mengutamakan hiburan atau sensasi hiperbola dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut pula yang dilakukan hampir semua produsen rokok ketika mengiklankan produknya. Mereka cenderung mengangkat kesan dan sensasi yang dihasilkan ketika mengkonsumsi produk rokok tersebut.

Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 2003, bagian ke-lima pasal 17 tentang materi iklan rokok yang dilarang untuk: (1) merangsang atau menyarankan orang untuk merokok; (2) menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan; (3) memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok, atau orang yang sedang mengarah kepada orang yang sedang merokok; (4) ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan atau gabungan keduanya anak, remaja, atau wanita hamil; (5) mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok; (6)

bertentangan dengan norma yang berlaku di masyarakat. Peraturan tersebut membuat iklan-iklan yang dapat disiarkan di televisi menjadi semakin kreatif dan inovatif.

Beragam kesan yang sensasional pada produk rokok tersebut mulai menjadi esensi pesan dari Iklan Televisi (TVC) rokok. Seolah rokok sudah menjadi gaya hidup. Kebanyakan iklan TVC rokok yang beredar di Indonesia mengangkat citra maskulin seperti lelaki pemberani yang gagah perkasa dan menyukai tantangan, sampai kesan yang eksklusif dan profesional. Ada juga merek-merek yang mengangkat tema permasalahan masyarakat sehari-hari, salah satunya ialah Sampoerna A Mild. Rata-rata isi pesan yang dihadirkan oleh Sampoerna A Mild berhubungan dengan dinamika sosial masyarakat yang sedang terjadi pada saat itu. Sampoerna A Mild menasar audiens yang pada umumnya anak muda dengan tingkat perekonomian menengah ke atas ini menyampaikan pesannya secara tersirat. Proses penyampaian iklan ini pada umumnya menggunakan analogi-analogi dan simbol-simbol yang memiliki makna terselubung, dan *tagline* ataupun narasi sebagai pengikat(konteks)nya.

Proses komunikasi Sampoerna A mild yang berbeda dari lainnya. Hal itu membuat *brand* ini menjadi menarik. *Brand* ini dalam mengkomunikasikan pesannya cenderung ‘berteka-teki’ sehingga mengajak berfikir audiens yang sedang melihatnya. Sesuai dengan target audiensnya yang cenderung kritis.

A Mild merupakan sebuah merek rokok ternama di Indonesia diproduksi oleh PT HM Sampoerna Tbk. Merek rokok ini pertama kali ditampilkan pada tahun 1987. A Mild untuk saat ini merupakan pemimpin pasar untuk sektor rokok Mild Kretek di antara pesaing-pesaing lainnya yang antar rokok Mild yang diisi oleh : Bentoel Mild, Star Mild, X Mild, neO Mild, unO Mild, One Mild, Club Mild, Dunhill Fine Cut Mild (Bentoel Group), Clas Mild (Nojorono), L.A. Lights, Djarum Super Mezzo, Djarum Super Mild, dan Djarum BLACK Mild (Djarum), Gudang Garam Surya Pro Mild (Gudang Garam), Galan Mild (Wismilak Group),

dan Extreme Mild (Karya Dibia Mahardika). Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor A Mild yang menjadi rokok Mild pertama di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan oleh A Mild adalah dengan memasang billboard, iklan cetak, dan iklan televisi.

Hal yang membedakan dalam iklan Sampoerna A Mild dengan produk rokok pesaingnya ialah proses A Mild menyampaikan pesannya yang cenderung tersirat dengan menggunakan simbol-simbol sebagai acuan sehingga mengajak berfikir audiencenya dengan tetap menikmati iklan tersebut.

Saat ini Sampoerna A Mild hadir dengan serial kampanye Serial kampanye Go Ahead. Dimana Serial kampanye Go Ahead ini sama seperti kebanyakan serial kampanye A Mild lainnya, mengangkat dinamika sosial masyarakat yang ada di Indonesia tentunya disesuaikan dengan target audience yaitu remaja dewasa yang tinggal dikawasan perkotaan dengan usia 18-24 tahun. Iklan A Mild Serial kampanye Go Ahead ini hadir dalam berbagai media yang salah satunya ialah iklan televisi (TVC). Terdapat kurang lebih 15 video Serial kampanye Go Ahead telah dipublikasikan. Masing-masing memiliki pesan tersendiri tapi tetap dengan benang merah Serial kampanye Go Ahead.

Dalam konteks ini akan dipahami makna-makna menarik yang terkandung dalam iklan TVC Amild Serial kampanye Go Ahead dengan cara mengurai tanda-tanda yang ada dalam tvc tersebut. Setelah itu barulah ditemukan strategi visual dalam iklan TVC A Mild Serial kampanye Go Ahead.

## **B. Identifikasi Masalah**

Iklan televisi Sampoerna A Mild dengan serial kampanye Go Ahead mengandung makna yang menarik untuk dipahami. Proses penyampaian pesan tersebut pun secara tersirat. Hal tersebut tak lepas dari strategi yang kreatif pula sehingga dapat menghasilkan karya-karya tersebut. Oleh karena itu dalam memahami isi pesan iklan diperlukan penelitian dan pengamatan guna mengurai dan menganalisis pesan-pesan visual yang terkandung dalam iklan tersebut.

## **C. Rumusan Masalah**

Visual kreatif seperti apakah yang digunakan dalam iklan Televisi (TVC) Sampoerna A Mild Serial kampanye Go Ahead?

## **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan memahami visual kreatif iklan Televisi (TVC) Sampoerna A Mild dengan serial kampanye Go Ahead.

## **E. Batasan Masalah**

Batasan Permasalahan dalam ini adalah A Mild serial kampanye Go Ahead dengan media iklan televisi (TVC) dan menyesuaikan waktu dimulainya serial kampanye Go Ahead yaitu dari tahun 2009-sekarang (dibuatnya proposal penelitian ini, yaitu 20 Februari 2014)

## **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis manfaat penelitian ini antara lain bertujuan membuka wawasan serta pengetahuan untuk memahami alasan TVC Sampoerna A Mild dengan Serial kampanye Go Ahead dan mengetahui pencitraan apa yang ingin dibuat oleh Perusahaan HM Sampoerna dalam iklan tersebut.

2. Secara praktis manfaat penelitian ini bagi mahasiswa dan praktisi desain komunikasi visual yang akan bergerak di bidang perancangan visual adalah dapat menyumbang data bagi penelitian yang temanya berhubungan dengan penelitian ini. Manfaat bagi akademik dapat menyumbangkan materi penelitian ini sehingga menambah koleksi materi penelitian yang nantinya akan berguna bagi keperluan akademik.

### **G. Definisi Operasional**

Visual kreatif dalam konteks TVC Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead ini adalah segala unsur yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan (mata/visual) dengan didukung oleh indera pendengar sebagai penangkap suasana dan narasi yang bertujuan untuk penguat visual dalam iklan tersebut, dan dihasilkan melalui proses kreatif guna kepentingan promosi produk rokok Sampoerna A Mild serial kampanye Go Ahead.