

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pengertian umum, iklan adalah sarana bagi upaya untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu (Rostika, 2013). Di era modern saat ini, iklan dan Desain Komunikasi Visual sangat dekat dan lekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Mulai dari bangun tidur pagi hingga menjelang tidur malam. Disadari atau tidak, banyak bertebaran merk-merk yang berusaha menawarkan keunggulan produknya melalui pesan di berbagai media.

Media massa merupakan sarana sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita kepada masyarakat luas. Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai digunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi daripada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu. (Wikipedia, 2018).

Dalam dunia komunikasi banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, salah satunya dengan beriklan menggunakan media televisi, televisi adalah salah satu media yang paling efektif dan efisien untuk menyebarkan informasi, karena televisi menggunakan kombinasi suara dan gambar dengan kemampuan untuk

mendemonstrasikan produk dan luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak. Oleh karena keunikan yang dimiliki televisi itulah medium televisi sering dipakai sebagai alat penyampaian pesan (Morissan, 2010:240).

Televisi menjadi salah satu media massa, telah menciptakan satu bentuk pengetahuan sendiri yang memberikan sebuah informasi penting kepada orang banyak serta melibatkan lebih banyak daripada yang bisa dilakukan medium lainnya di dalam sejarah manusia, sehingga televisi dinilai telah menciptakan kemelekhurufan pada masyarakat. Seperti media pengalihan perhatian massa lainnya, televisi adalah pedang bermata dua. Pada sisi positifnya, televisi berperan sangat besar dalam melakukan perubahan penting yang sangat berarti di dalam masyarakat (Danesi, 2010:167).

Produsen produk akan selalu membutuhkan televisi sebagai media beriklan. Melalui televisi, rekayasa konstruksi iklan dapat efektif. Pencitraan merupakan hal yang penting dalam sebuah iklan, sehingga para pembuat iklan berusaha agar pencitraan dapat ditangkap oleh khalayak sesuai dengan yang dimaksud. Citra dalam iklan televisi menjadi bagian terpenting dalam upaya untuk menarik perhatian khalayak. Iklan kini tidak berfungsi sebagai penyampaian pesan produk, namun telah menjadi pencipta dan pembentuk realitas. Iklan menjadi acuan tentang citra diri, gaya hidup, dan struktur masyarakat. Dengan kata lain, iklan televisi telah membentuk realitas bukan sebaliknya (Sobur, 2004:173).

Era kebebasan iklan rokok dalam menampilkan konsep iklan pada seluruh media massa berakhir setelah pada tahun 1999 muncul regulasi dari pemerintah melalui Peraturan Pemerintah nomor 81 tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan, dan diperkuat dengan UU Nomor 23 tahun 2002 tentang penyiaran, yang mempersempit ruang lingkup promosi dari iklan rokok. Peraturan tersebut memaksa produsen rokok untuk tidak menampilkan produk maupun kemasan produk dalam setiap iklan. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para produsen rokok untuk dapat menampilkan iklan dengan cara unik dan berbeda.

Penanaman nilai-nilai sebuah *brand* mulai ditanamkan di benak konsumen. Mulai dari citra maskulin dengan menampilkan sosok laki-laki yang gagah berani, menyukai tantangan, hingga kesan eksklusif dan profesional. Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran (Hesnanto, 2019).

Pemilihan strategi periklanan yang dinamis dan penuh makna mendalam ini tidak serta merta karena adanya regulasi khusus yang mengatur tentang aturan iklan rokok, selain itu juga telah muncul kesadaran *brand* dengan pembentukan karakter melalui penanaman nilai-nilai yang mewakili *brand* tersebut. Kotler (2009:258), “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” Cara ini dianggap jauh lebih efektif dan efisien untuk menaikkan nilai jual dengan mengambil hati para konsumen dari alam bawah sadar mereka, ketimbang hanya sekedar iming-iming cita rasa untuk sebuah produk rokok.

Pada akhirnya, citra rokok yang ditampilkan dalam iklan sangat kontradiktif dengan nilai yang terkandung dalam rokok itu sendiri. Lazimnya, nilai dalam sebuah produk akan ditampilkan dalam iklan sebagai sebuah upaya untuk mempresentasikan keunggulan produk yang ditawarkan, namun dalam kasus ini nilai yang terkandung dalam produk rokok seperti citarasa *fruity* dengan unsur *spicy* saat pembakaran pertama dan kelebihan lain yang terkandung di dalamnya tidak ditampilkan. Strategi periklanan inilah yang diterapkan Gudang Garam sebagai produsen produk rokok GG Mild yaitu menggunakan pendekatan daya tarik emosional. Daya tarik ini menggunakan pesan emosional khususnya pada aspek audio dan visual yang diharapkan mampu menyentuh hati serta menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan dan sikap. Daya tarik dasar yang sering digunakan dalam kreatif dunia

periklanan terdiri atas daya tarik rasio, emosi dan gabungan yaitu gabungan antar daya tarik rasio dan emosional (Morissan, 2010:343).

GG Mild sendiri merupakan sebuah merk rokok ternama di Indonesia yang diproduksi oleh PT Gudang Garam Tbk. GG Mild pertama kali diperkenalkan ke masyarakat luas pada Mei 2013. Menyimbolkan gaya hidup pria muda modern yang trendi, GG Mild memilih anak muda yang mencari kepuasan tertinggi sebagai target audiens utama mereka dengan rentang usia 18-30 tahun dan menysasar kalangan menengah ke atas. Dalam rentang usia tersebut, anak muda selalu ingin mencoba hal-hal baru dan bersikap sesuai zamannya. Pada peluncuran perdananya, GG Mild sebagai *brand* anyar mencoba mendobrak persaingan segmen rokok SKM LTLN dengan mengusung tagline “*Break the Limit*” sebagai amunisi utama untuk menggaet konsumen. Pada konsep awal ini, GG Mild berusaha menanamkan sebuah ideologi dengan mengajak target audiens untuk berani menembus batas dengan representasi iklan yang penuh dengan tampilan adrenalin anak muda. GG Mild bukan pertama kalinya merk yang menggunakan konsep serupa. Djarum Super MLD dengan *taglinenya* “*Pleasure, Style, Confidence*”, serta Sampoerna A Mild dengan *taglinenya* “*Go A Head*” sebagai kompetitor terbesar yang saat ini merajai persaingan pada segmen rokok SKM LTLN, telah terlebih dahulu menggunakan konsep serupa dan telah berhasil mendapatkan konsumen setianya sejak lama. Merespon ketatnya persaingan tersebut, GG Mild kemudian bermanufer dengan melakukan perombakan terhadap konsep *brand*. Pada Februari 2016, mereka resmi mengusung *tagline* “*Style of New Generation*” untuk menggantikan *tagline* sebelumnya.

TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017 ini mulai ditayangkan perdana pada awal 2017. Pada seri kampanye iklan ini, kreator iklan berusaha untuk mengangkat fenomena sosial masyarakat yang sedang populer di kalangan anak muda generasi milenial Indonesia yang tinggal di kawasan perkotaan sebagai target audiens mereka. Fenomena sosial populer yang dimaksud adalah pentingnya peranan seorang *influencer* sebagai *role model* anak muda masa kini. Hal ini tak dapat dipungkiri, mengingat sifat dasar anak muda yang membutuhkan sosok tokoh idola sebagai inspirator

untuk menjembatani proses pendeklarasikan jati diri mereka. Menangkap peluang yang ada dengan potensi lahan yang masih sangat basah karena belum ada kompetitor yang menggunakan konsep serupa, GG Mild memborbardir target audiens melalui kampanye iklan seri ini di sepanjang tahun 2017.

Dalam iklan seri ini, diferensiasi konsep iklan hingga teknik pembuatan iklan yang digunakan sangat kentara dibandingkan dengan iklan-iklan rokok yang pernah ada sebelumnya. Iklan seri bertema “*Style of New Generation*” berjumlah 4 seri cerita dan masing-masing iklan menampilkan tokoh iklan yang berbeda. Konsep iklan seri tematik ini menampilkan sosok *role model* anak muda dengan berbagai macam latar belakang dan profesi, yang diharapkan mampu menjadi cerminan diri target audiens sebagai generasi milenial yang rentang usianya sepantaran dengan tokoh iklan yang ditampilkan. Masing-masing seri iklan berdurasi 30 detik. Durasi yang lazim digunakan oleh kebanyakan TVC rokok di Indonesia. Namun, hal yang membedakannya adalah iklan seri tematik ini diwarnai dengan konsep *storytelling* di sepanjang iklan untuk menarasikan sosok idola yang ditampilkan. Hal ini menarik sebagai proses interaksi langsung kepada audiens agar upaya menanamkan *positioning* produk menjadi lebih intim.

Poin lain yang tak kalah menarik dan menjadi diferensiasi antara seri kampanye iklan GG Mild dengan iklan produk rokok lainnya ialah materi visual yang diterapkan dalam iklan. GG Mild mencoba memaksimalkan potensi dari pola perilaku target audiens. Selain menggunakan teknik videografi *mainstream* yang biasa digunakan dalam pembuatan TVC, GG Mild juga mengemasnya dengan komposisi artistik menggunakan pendekatan ilustrasi dengan sentuhan berbagai macam teknik desain, mulai dari *motion graphic*, animasi 2D, hingga animasi 3D. Ilustrasi visual bergaya modern dan futuristik yang diterapkan dalam kampanyenya ini memiliki *point of interest* yang lebih disukai oleh perokok muda. GG Mild ingin menambah posisi tawar iklan dengan komposisi futuristik yang menggabungkan beberapa teknik berbeda sekaligus dalam tampilan iklannya. Konsep visual tersebut dimaksudkan sebagai alat bantu narasi untuk mempresentasikan latar belakang profesi sosok idola dalam iklan. Selain itu, konsep visual futuristik menjadi

alat utama GG Mild dalam merespon kemajuan zaman yang penuh dengan kecanggihan teknologi dan mewakili *tagline* mereka “*Style of New Generation*”, serta dapat menambah kesan *wow effect* dari sudut pandang audiens. Dengan kata lain, TVC GG Mild menampilkan konsep yang merepresentasikan anak muda generasi milenial dan teknologi.

Jika menilik secara keseluruhan dari semua seri cerita kampanye iklan “*Style of New Generation*”, semua seri cerita iklan menggunakan sosok *public figure* ternama sebagai *role model* anak muda untuk menarik minat mereka agar loyal terhadap produknya. GG Mild ingin melahirkan embrio baru melalui semangat “*Style of New Generation*” untuk melawan arus dengan membangun *mind set* baru di kalangan anak muda generasi milenial, bahwa mereka dapat menunjukkan bakatnya dengan penuh rasa percaya diri dengan kemampuan mereka di bidang masing-masing dan menjadi kebanggaan di kalangannya sendiri.

GG Mild melalui TVC nya juga berusaha menerobos celah-celah terselubung dari pemikiran anak muda generasi milenial, dengan menanamkan nilai-nilai produktivitas terhadap bakat dan hasrat yang mampu membawa perubahan besar, bahwa semua anak muda sejatinya mampu menginspirasi anak muda lainnya dengan modal tekad di bidang keahlian masing-masing. GG Mild ingin menekankan bahwa sosok tokoh utama iklan yang ditampilkan dalam setiap seri ceritanya adalah cerminan atas individu sang konsumen.

Iklan dari perspektif desain digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bahasa rupa dengan mendayavisualkan warna, tipografi, unsur gerak, dan lain sebagainya. Dengan demikian simbol-simbol yang terdapat dalam TCV ini dapat dikupas dengan pisau semiotika. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dicerna apa makna-makna tersembunyi di balik seri kampanye iklan tersebut. Setiap iklan tentu memiliki kekhasan masing-masing dan makna yang tersembunyi, melalui hubungan antara *sign* (tanda), *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda) yang akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari iklan rokok tersebut. Penulis memilih TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017 sebagai objek penelitian karena iklan ini dianggap unik, dengan menampilkan sosok anak

muda yang telah dikenal publik pada bidang profesinya masing-masing, dikolaborasi dengan teknik videografi dan teknik animasi yang tidak banyak diterapkan pada iklan rokok lainnya, serta konsep cerita iklan yang bergaya *storytelling*. Bagaimana implementasi nilai-nilai anak muda dikonstruksikan oleh iklan dengan sedemikian rupa, dan bagaimana suatu bidang profesi terkonstruksi melalui penggambaran audio visual dengan sentuhan animasi futuristic yang menurut cara pandang anak muda masa kini itulah jati diri mereka, menjadikan objek penelitian ini layak untuk ditelaah lebih lanjut. Penelitian ini ingin mengungkap tentang apa makna yang terkandung dalam TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian, pembahasan harus terfokus pada masalah yang akan dipecahkan. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu pada TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017. Terdapat empat video TVC yang menjadi objek kajian.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitiannya adalah mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam TVC GG Mild Kampanye “*Style of New Generation*” 2017.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teori, penelitian ini bermanfaat untuk menambah penelitian di bidang Desain Komunikasi Visual mengenai interpretasi makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam TVC dengan menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengetahui pengaruh iklan terhadap perubahan serta kontinuitasnya dalam kehidupan masyarakat generasi milenial melalui kajian semiotika serta dapat menjadi tolok ukur kreativitas para desainer dalam merancang karya komunikasi visual, sehingga kelak mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat menerapkannya dalam perancangan Desain Komunikasi Visual.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah porsi pengkajian dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual serta dapat dijadikan inspirasi dalam memadukan ilmu Desain Komunikasi Visual dengan ilmu di bidang yang lain khususnya pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi dalam komunikasi pemasaran sebuah produk, sehingga masyarakat dapat memaknai sebuah teks dan karya visual, serta dapat menjadi jalinan komunikasi antara masyarakat dengan desainer.