

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini adalah mengenai iklan Djarum Super “*my life, my adventure*” di televisi. Iklan ini memiliki tema budaya dan keindahan alam Indonesia. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui latar belakang pemilihan tema tersebut, apa pesan yang hendak Djarum Super sampaikan dan bagaimana pengaruhnya terhadap sikap konsumen.

Indonesia merupakan bangsa yang majemuk, yaitu bangsa yang memiliki percampuran antar suku dan ras yang ada. Hal tersebutlah yang menjadikan bangsa Indonesia merupakan bangsa yang unik. Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan budaya, memiliki banyak budaya yang tersebar diseluruh Indonesia, dan masing-masing budaya memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan yang lain.

Budaya atau kebudayaan adalah keyakinan, nilai-nilai, perilaku, dan objek-objek materi yang dianut dan digunakan oleh komunitas/masyarakat tertentu (Macionis dalam Ristiyanti dan Ihalauw, 2005 : 184). Sehingga dapat dilihat dari pengertian budaya diatas bahwa suatu kelompok masyarakat tidak bisa lepas dari budaya yang ada disekitarnya. Hal tersebut dikarenakan bahwa budaya merupakan bagian dari kehidupan masyarakat. Terutama bagi masyarakat Indonesia yang memiliki kekayaan budaya yang beragam.

Selain itu, Indonesia merupakan negara kepulauan yang tersusun atas pulau-pulau dan dikelilingi oleh pegunungan. Hal tersebut membuat Indonesia memiliki keindahan alam yang dapat menarik para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan menikmati keindahan alam yang ada.

Hal-hal tersebut tampaknya sudah cukup disadari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga memicu mereka untuk mengembangkan peluang bisnis yang berkaitan dengan budaya dan keindahan alam Indonesia. Baik melalui penjualan-penjualan kerajinan tangan khas daerah, pementasan-pementasan seni, pengembangan-pengembangan peninggalan sejarah yang ada, dan mulai bermunculannya agen-agen travel perjalanan, EO (*event organizer*) yang menawarkan jasa dalam membantu para wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk menikmati keindahan alam, mengenal budaya yang ada di setiap daerah atau melakukan pendakian kegunung-gunung, yang biasanya dibantu oleh komunitas-komunitas pecinta alam.

EO (*event organizer*) adalah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh *client* untuk mengorganisasikan rangkaian acara, mulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu *client* mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan (*Google*).

George Hillery (1955) menguji 94 definisi berbeda mengenai komunitas, dalam usahanya mendapatkan konsensus tentang definisi komunitas. Hillery menemukan tiga indikator utama atau faktor yang ditemukan pada kebanyakan definisi komunitas yang sudah ada. Pertama, meliputi orang-orang yang mengadakan interaksi sosial; kedua, letak wilayah geografis, dan ketiga adalah orang-orang yang memiliki ikatan

bersama (*communities*). Idenya mengenai ikatan bersama meliputi aturan dari sebuah gejala, termasuk didalamnya gaya hidup bersama, norma dan nilai, identifikasi psikologi dengan komunitas dan penggunaan institusi bersama. Semua definisi komunitas dapat diklasifikasikan dengan istilah yang sesuai dengan yang Hillery sebutkan yaitu interaksi sosial, letak wilayah geografis, dan ikatan bersama.

PT Djarum adalah sebuah perusahaan rokok yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah. Djarum berawal saat Oei Wie Gwan membeli usaha kecil dibidang kretek yang bernama Djarum Gromophon pada tahun 1951, dan kemudian mengubahnya menjadi Djarum. Kretek adalah rokok yang menggunakan tembakau asli yang dikeringkan, dipadukan dengan saus cengkeh, dan saat dihisap terdengar suara kretek-kretek. Roko kretek berbeda dengan rokok yang menggunakan tembakau buatan, dan pembuatannya tidak bisa menggunakan mesin. Pada tahun 1963 terjadi kebakaran yang hampir memusnahkan perusahaan, dan akhirnya Djarum kembali bangkit dan memoderinisasi peralatan pabriknya. Sehingga pada tahun 1972, Djarum mulai memasarkan produknya keluar negeri dan tiga tahun kemudian Djarum mulai memasarkan Djarum Filter, merek pertamanya yang diproduksi dengan menggunakan mesin. Kemudian diikuti dengan merek Djarum Super yang mulai diperkenalkan pada tahun 1981 (*Google*). Kini Djarum merupakan salah satu perusahaan roko besar di Indonesia, dan masih terus berkembang hingga saat ini.

Pada awal tahun 2008, Djarum Super untuk pertama kalinya melakukan promosi produknya dengan jargon “*my life, my adventure*” lewat media cetak, yaitu dengan memasang *billboard* ditengah keramaian kota Jakarta (*Google*). Dan tak lama kemudian diikutin dengan melakukan promosi lewat media massa, yaitu melalui

televisi. Dan menggunakan tema budaya dan keindahan alam Indonesia seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Dalam iklan Djarum Super tersebut secara tidak langsung Djarum Super ikut mempromosikan pariwisata Indonesia. Karena seperti yang telah kita ketahui bahwa iklan tersebut menampilkan bermacam-macam budaya dan keindahan alam yang ada di Indonesia, mulai dari keseniannya, pakaian adatnya, pantai-pantainya hingga pegunungannya. Hal tersebut kemungkinan besar dipicu oleh *trend* yang sedang menghampiri masyarakat Indonesia, yaitu melakukan perjalanan wisata budaya dan alam dengan cara *backpacking*.

Kata *backpacking* berasal dari kata *backpack* yang memiliki arti tas punggung. Sedangkan pengertian dari *backpacking* itu sendiri adalah melakukan perjalanan dengan menggondong tas punggung. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan ini disebut dengan *backpacker* (Google).

Namun pada prakteknya, terdapat beragam pendapat mengenai istilah *backpacker* ini. Ada yang berpendapat hanya orang-orang yang tidak memiliki dana yang cukup, namun ada pula yang berpendapat bahwa *backpacker* adalah orang-orang yang ingin melakukan perjalanan untuk mengenal lebih dekat budaya dan masyarakat setempat. Dan ada pula yang berpendapat dengan menjadi seorang *backpacker*, kita bisa melakukan perjalanan ketempat-tempat terpencil dan sulit dijangkau (Google).

Iklan Djarum Super ini memiliki daya tarik tersendiri bagi yang menontonnya. Selain itu, iklan ini juga mengingatkan kita kepada iklan milik negara tetangga, Malaysia. Iklan "*truly ASIA*". Karena secara tidak langsung tema yang disuguhkan oleh kedua iklan ini sama, yaitu dengan tema budaya dan keindahan alam. Akan

tetapi iklan “*truly ASIA*” tersebut menimbulkan konflik dengan Indonesia. Karena adanya kasus pengklaiman budaya Indonesia yang dilakukan oleh Malaysia.

Dulu ada kasus pengklaiman wilayah Indonesia oleh Malaysia, yaitu wilayah Sipadan Ligitan dan jugan blok Ambalat. Hal tersebut membuat hubungan negara menjadi tegang. dan beberapa waktu yang lalu telah terjadi pengklaiman kebalikan oleh Malaysia kepada Indonesia, yaitu pengklaiman budaya. Diantaranya adalah lagu *rasa sayange*, batik tulis, wayang kulit, rendang, angklung, dan reog ponorogo. Akibat dari pengklaiman tersebut, terjadilah demonstrasi dan protes yang dilakukan oleh beberapa pihak di depan Kedutaan Besar Malaysia, yang membuat Menteri Kebudayaan Malaysia memerintahkan pemberhentian melakukan promosi wisata Malaysia dengan menggunakan budaya Indonesia (*Google*).

Kasus pengklaiman budaya ini menggugah beberapa pihak, diantaranya konser “*Save Our Heritage*” dan pembuatan iklan “*Tolak Angin Truly Indonesia*” (*Google*). Dari penjelasan di atas, kemungkinan besar hal tersebut juga merupakan salah satu faktor pendukung dari alasan Djarum Super membuat iklan dengan menggunakan tema budaya dan keindahan alam Indonesia. Disamping akibat dari adanya *trend* yang sedang menjamur di masyarakat Indonesia.

Iklan Djarum Super ini memiliki potensi yang besar dalam membangkitkan pariwisata di Indonesia, selain itu, iklan ini juga dapat ikut membangkitkan rasa nasionalisme para konsumen yang menontonnya. Sehingga rasa nasionalisme yang pada jaman globalisasi ini hampir hilang, bisa dibangkitkan kembali, dengan menunjukkan betapa indahnyanya alam yang dimiliki oleh Indonesia dan betapa beragamnya kekayaan budaya yang dimiliki kita.

Menurut Hans Kohn, nasionalisme secara fundamental timbul dari adanya *National Consciousness*. Dengan kata lain, nasionalisme adalah formalisasi (bentuk) dan rasionalisasi dari kesadaran nasional berbangsa dan bernegara sendiri. Dan kesadaran nasional inilah yang membentuk *nation* dalam arti politik, yaitu negara nasional. Sedangkan menurut L. Stoddard, nasionalisme adalah suatu kepercayaan yang dimiliki oleh sebagian terbesar individu dimana mereka menyatakan rasa kebangsaan sebagai perasaan memiliki secara bersama didalam suatu bangsa (*Google*).

Stanley Benn dalam Subhan dan Gatara (2011 : 17 -18) menyatakan bahwa dalam mendefinisikan istilah nasionalisme setidaknya ada empat elemen, yaitu:

1. Semangat ketaatan kepada suatu bangsa (semacam patriotisme).
2. Dalam aplikasinya kepada politik, nasionalisme menunjuk kepada kecondongan untuk mengutamakan kepentingan bangsa sendiri, khususnya jika kepentingan bangsa itu berlawanan dengan kepentingan bangsa lain.
3. Sikap yang melihat amat pentingnya penonjolan ciri khusus suatu bangsa. Karena itu, doktrin yang memandang perlunya kebudayaan bangsa dipertahankan.
4. Nasionalisme adalah suatu teori politik atau teori antropologi yang menekankan bahwa umat manusia secara alami terbagi-bagi menjadi berbagai bangsa, dan bahwa ada kriteria yang jelas untuk mengenali suatu bangsa beserta para anggota bangsa.

Kemudian berdasarkan proses pembentukannya, nasionalisme mengandung beberapa prinsip umum menurut Nucholis Majid dalam Subhan dan Gatara (2011 : 18), yaitu:

1. Kesatuan (*unity*), yang mentransformasikan hal-hal yang polimorfik menjadi monomorfik sebagai produk proses integrasi.
2. Kebebasan (*liberty*), khususnya bagi negeri-negeri jajahan yang memperjuangkan pembebasan dari kolonialisme.
3. Kesamaan (*equality*), sebagai bagian implisit dari masyarakat demokratis yang merupakan antitesis dan masyarakat kolonial yang diskriminatif dan otoriter.
4. Kepribadian (*identity*), yang lenyap karena negasi kaum kolonial.
5. Prestasi amat diperlukan untuk menjadi sumber inspirasi dan kebanggaan bagi warga negara *nation*.

Dalam kamus politik, nasionalisme adalah perasaan atas dasar kesamaan asal-usul, rasa kekeluargaan, rasa memiliki hubungan-hubungan yang lebih erat dengan sekelompok orang dari pada dengan orang-orang lain, dan mempunyai perasaan berada dibawah satu kekuasaan. Nasionalisme diperkuat oleh adanya tradisi-tradisi, adat istiadat, dongeng-dongeng dan mitos-mitos, serta oleh satu bahasa yang sama, semangat kebangsaan (Subhan, Gatara, 2011 : 17).

Dari uraian diatas tentang nasionalisme, dapat dilihat bahwa nasionalisme merupakan rasa cinta dan bangga terhadap bangsa dan negaranya. Dan jika dihubungkan dengan nasionalisme ini, iklan Djarum Super memiliki pesan agar konsumen/masyarakat yang menonton iklan tersebut agar dapat lebih mencintai dan bangga terhadap Indonesia, karena begitu banyak kekayaan Indonesia yang mungkin belum diketahui oleh khalyak diluar sana.

Dengan menampilkan berbagai macam budaya dan keindahan alam Indonesia, Djarum Super juga mengajak para konsumen/masyarakat yang menonton untuk

berpetualang ketempat-tempat wisata di Indonesia dan berusaha mendekatkan para konsumen/masyarakat untuk lebih mengenal lebih budaya dan keindahan alam yang ada di Indonesia, yang merupakan objek wisata yang tak kalah menarik dari negara lain. Hal tersebut membuat para konsumen/masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut ingin secara langsung berpetualang dan mengenal budaya dan merasakan langsung keindahan alam yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*”, yang artinya adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010 : 17).

Dari pengertian iklan diatas dapat dilihat bahwa iklan merupakan salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Cara perusahaan mempromosikan produknya dan cara perusahaan menyampaikan pesan bagi khalayak luas.

Pengertian dari komunikasi itu sendiri menurut Himstreet dan Baty dalam Purwanto (2006 : 3) adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan menurut Bovee, komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan juga merupakan alat pengirim pesan terhadap konsumen yang menerima pesan tersebut. Dan cara menyampaikan pesan dan mempromosikan produk yang lebih efektif adalah dengan menggunakan media massa.

Media massa secara pasti dapat mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial dan politik dipengaruhi oleh media (Agee dalam Elvinaro dan Komala, 2009 : 58). Dari semua media massa, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa televisilah yang paling berpengaruh di kehidupan manusia (Agee dalam Elvinaro dan Komala, 2009 : 134). Karena tak dapat disangkal lagi bahwa televisi merupakan media yang paling sering menemani waktu luang. Oleh sebab itu, suatu keputusan yang tepat bagi Djarum Super melakukan promosi produknya melalui televisi. Dan hal ini juga telah memberikan keuntungan bagi sektor pariwisata di Indonesia yang telah digunakan oleh Djarum Super sebagai tema iklan nya.

Iklan di televisi memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media lain, hal tersebut mencakup daya jangkau yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010 : 240). Hal tersebut mengakibatkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh penayangan iklan di televisi. Sehingga iklan di televisi diharapkan memiliki nilai dan pesan positif agar konsumen/masyarakat yang menyaksikan nya mendapatkan sesuatu hal yang positif dan berguna bagi mereka dan menilai produk yang di iklan kan di televisi tersebut juga positif.

Dalam membuat iklan, perusahaan yang membuat iklan tersebut harus mengikuti etika periklanan yang ada. Dan salah satu nya, seperti yang mungkin khalayak luas telah ketahui bahwa dalam membuat iklan sebuah perusahaan rokok, iklan tersebut tidak boleh menampilkan secara langsung orang yang sedang merokok. Sehingga banyak perusahaan rokok yang mengganti tema dari iklannya tersebut, diantaranya adalah Djarum Super.

Selain itu, agar membuat konsumen tertarik, iklan tersebut harus dibuat semenarik mungkin bahkan terkadang ada iklan yang dibuat dramatis. Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas melalui media massa dan akan diterima oleh semua orang, semua usia, semua golongan, suku dan sebagainya. Sehingga iklan harus memiliki etika secara moral maupun bisnis (*Google*).

Ciri-ciri iklan yang baik adalah etis, estetis, dan artistik. Dan etika dalam periklanan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Jujur.
2. Tidak memicu konflik SARA.
3. Tidak mengandung unsur pornografi.
4. Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku.
5. Tidak melanggar etika bisnis.
6. Tidak plagiat (*Google*).

Dan hal-hal tersebut merupakan unsur-unsur yang harus selalu diperhatikan dalam membuat sebuah iklan di televisi. Dan dapat kita lihat bahwa iklan Djarum Super sangat lah memperhatikan etika yang berlaku dalam periklanan, sehingga iklan yang ditampilkan tidak menyinggung setiap unsur etika periklanan yang ada, dan memiliki ciri-ciri iklan yang disampaikan diatas. Iklan Djarum Super memiliki nilai dan pesan yang positif bagi konsumen/masyarakat yang menontonnya.

Dalam sebuah iklan, banyak dari perusahaan berusaha memberikan pesan untuk konsumen. Baik pesan tentang produknya atau pesan mengenai hal-hal diluar produk tersebut. Yang biasanya memang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya, dan agar para konsumen bisa lebih mengenal dan mengingat produknya itu melalui pesan kreatif yang disampaikan oleh perusahaan.

Message (pesan) merupakan kata, gambar, dan ide yang memiliki makna yang terdapat dalam sebuah iklan (Sandra, Mitchell, Wells, 2011 : 738). Banyak dari perusahaan yang berusaha memberikan pesan positif didalam iklan produknya. Strategi pesan ini merupakan salah satu cara perusahaan mengkomunikasikan hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Strategi pesan adalah apa yang dikatakan oleh iklan (Sandra, Mitchell, Wells, 2011 : 435 – 436).

Nilai dan pesan positif yang terdapat pada iklan Djarum Super tersebut adalah mengenai nasionalisme, rasa cinta dan bangga terhadap bangsa dan negara sendiri, dan iklan tersebut juga memiliki peran yang cukup besar dalam mempromosikan sektor pariwisata di Indonesia. Sehingga secara tidak langsung iklan ini juga menumbuhkan rasa ingin berpetualang ketempat-tempat yang ditampilkan didalam iklan tersebut dan menumbuhkan rasa cinta dan bangga akan kekayaan budaya dan alam yang dimiliki oleh Indonesia. Dan mungkin inilah salah satu bentuk bantuan dari Djarum Super sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar yang ada di Indonesia terhadap perkembangan pariwisata dan membantu dalam membangun kesadaran rasa nasionalisme kepada siapa saja yang menonton iklan tersebut, terutama kepada para konsumennya.

Dari uraian diatas, maka peneliti mengangkat iklan Djarum Super “*my life, my adventure*” di televisi sebagai penelitiannya, dalam kaitannya dengan pesan yang terdapat pada iklan tersebut dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen terhadap produk dari Djarum Super tersebut.

1.2. **Identifikasi Masalah.**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana pengaruh *message* (pesan) dalam iklan “*my life, my adventure*” ditelvisi terhadap sikap konsumen. Dan bagaimana hubungannya.

1.3. **Rumusan Masalah.**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *message* (pesan) yang disampaikan oleh Djarum Super?
2. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *message* (pesan) pada iklan Djarum Super dengan sikap konsumen?
3. Apakah *message* (pesan) dalam iklan Djarum Super tersebut mempengaruhi sikap konsumen?

1.4. **Tujuan Penelitian.**

Sesuai dengan rumusan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *message* (pesan) yang disampaikan oleh Djarum Super.
2. Untuk mengetahui hubungan *message* (pesan) pada iklan tersebut dengan sikap konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *message* (pesan) pada iklan tersebut terhadap sikap konsumen.

1.5. **Kegunaan Penelitian.**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan, baik sebagai referensi, bahan pembandingan, maupun sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.