

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rokok telah menjadi sebuah komoditi yang erat keberadaannya dengan masyarakat Indonesia. Bahkan, kegiatan menggulung, membakar, dan menghisap tembakau yang biasa disebut dengan kegiatan merokok sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan bukan lagi menjadi hal yang tabu di tengah pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan industri budaya. Saat ini hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyak ditemukannya perokok dari berbagai kalangan, baik dilihat dari umur, jenis kelamin, maupun kelas sosialnya.

Di Indonesia, kebiasaan merokok tembakau sudah ada sejak abad ke-17. Dahulu, masyarakat melakukan kegiatan merokok dengan cara membungkus tembakau dengan kulit jagung kering atau dalam bahasa Jawa disebut sebagai *klobot*. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu cara tersebut juga ikut berubah, masyarakat mulai merajang tembakau terlebih dahulu, kemudian dikeringkan dan dicampur dengan cengkeh, dan diakhiri dengan menggulung tembakau tersebut dengan kertas, di mana saat ini racikan tembakau tersebut kita sebut sebagai rokok kretek.

Kretek merupakan rokok khas Indonesia yang mana sejak dahulu hingga saat ini biasa digunakan sebagai sarana pendukung dalam sebuah

pergaulan sosial di masyarakat., kretek dianggap mampu menyatukan beberapa unsur yang berbeda. Dikutip dari buku Hikayat Kretek oleh Budiman dan Onghokham (2016), masyarakat terdahulu menganggap bahwa kretek dapat menimbulkan kenikmatan, memecahkan kebuntuan, serta mencairkan ketegangan. Oleh karenanya, di sela kesibukan, di setiap perjamuan, serta di setiap pertemuan, kretek sudah menjadi teman setia untuk menghangatkan suasana. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan menghisap kretek telah menjadi simbol budaya di Indonesia.

Seperti yang diungkapkan Hanusz (2011) dalam artikel berjudul Kretek Sebagai Warisan Budaya dalam Jurnal Transformasi Sosial yakni menegaskan bahwa keahlian dalam menanam, mengolah, memilih, memilah, mencampur, membuat, dan mengemas kretek, serta berbagai jenis keragaman varietas tanaman, bentuk produk, gaya hidup, ekspresi, dan praktik sosial di dalamnya dapat menjadikan kretek masuk dalam kategori warisan budaya tak benda. Sehingga wajib hukumnya bagi masyarakat Indonesia untuk tetap menjaga dan melindungi keberadaan kretek termasuk menjaga identitas budayanya.

Akan tetapi, hal tersebut banyak mendapat kritikan baik dari anggota DPR maupun aktivis kesehatan. Karena jika kretek sebagai warisan budaya ditetapkan, maka pemerintah juga harus melakukan sosialisasi serta mempromosikan kretek tradisional, itu sama halnya dengan menyuruh anak-anak untuk merokok. Padahal seperti yang kita ketahui, di dalam rokok kretek terdapat kandungan yang sangat merugikan

bagi kesehatan pengkonsumsinya. Selain itu, Kartono Mohamad selaku penasihat Komisi Nasional Pengendalian Tembakau (KNPT) melalui http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2015/09/150922_indonesia_kretek_budaya beranggapan bahwa masuknya ayat soal kretek dalam RUU kebudayaan dianggap aneh dan terlalu dipaksakan. Pasalnya dari segi budaya, kretek memang khas Indonesia, akan tetapi budayanya hanya sebatas Jawa Tengah dan Jawa Timur. Bahkan hingga tahun 2016, perihal kretek sebagai warisan budaya belum juga ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia.

Di tengah maraknya kritikan, kontroversi, dan perkembangan teknologi yang ada, kretek tetap menunjukkan eksistensinya bahkan semakin mengembangkan teknik produksinya. Kretek yang pada mulanya di produksi secara manual yakni menggunakan alat pelinting dari kayu atau biasa di sebut sebagai sigaret kretek tangan (SKT), saat ini dapat di produksi menggunakan teknik lebih modern yakni menggunakan mesin atau biasa disebut sebagai sigaret kretek mesin (SKM). Namun, ketika teknik produksi telah berubah menjadi lebih modern, masih ada pula industri kretek yang tidak meninggalkan teknik produksi manual (SKT) yang merupakan peninggalan nenek moyang.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. menjadi salah satu industri rokok terbesar di dunia yang masih memegang teguh teknik produksi rokok kretek secara manual yang disebut sebagai sigaret kretek tangan (SKT). Bahkan, dari tahun ke tahun, PT. HM Sampoerna Tbk. telah

membuktikan kesuksesan besarnya. Berdasarkan data yang peneliti dapat, PT. HM Sampoerna Tbk. dengan bermacam varian rokoknya masih menduduki pangsa pasar rokok paling tinggi di Indonesia (http://www.sampoerna.com/id_id/investor_information/disclosures_and_reports/documents diakses pada 1 Februari 2017)

“Menurut laporan audit ritel Nielsen, Sampoerna berhasil mempertahankan posisi terdepan di pasar Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 35,0% pada tahun 2015, naik 0,1 poin dibandingkan dengan tahun sebelumnya.”

PT. HM Sampoerna Tbk. memiliki produk sigaret kretek tangan (SKT) legendaris yang sudah ada sejak tahun 1913 dan masih bertahan hingga sekarang yakni rokok kretek Dji Sam Soe. Dji Sam Soe merupakan “Raja Kretek” di Indonesia. Bahkan pada Oktober 2015, oleh Majalah SWA dan Brand Finance, Dji Sam Soe disebutkan berada di posisi kedelapan dalam daftar *Indonesia's Top 100 Most Valuable Brands*. Dan tidak hanya itu, dari laporan tahunan PT. HM Sampoerna Tbk. pada tahun 2015, Dji Sam Soe bahkan memiliki *market share* sebesar 7,0% dimana naik 0,7% dari tahun 2014.

Keberhasilan penjualan rokok kretek Dji Sam Soe tentunya didukung pula oleh strategi promosi yang telah dilakukan sejak dahulu yakni strategi promosi melalui iklan. Pada tahun 2015, Dji Sam Soe berusaha melihat peluang yang besar dalam penggunaan media beriklan serta melihat karakteristik produknya yang disebut-sebut merupakan warisan budaya yang harus dijaga dan dilestarikan. Salah satu kanal media

yang digunakan oleh Dji Sam Soe untuk mempromosikan produknya kepada pecinta kretek maupun perokok aktif yakni melalui media televisi.

Televisi sebagai media komunikasi, merupakan media yang lahir dari budaya populer. Selain sebagai media komunikasi, televisi memiliki fungsi sebagai media informasi dan media hiburan. Seperti yang diungkapkan oleh Mc Luhan bahwa televisi mampu menghipnotis orang sedemikian rupa, hingga mereka tunduk dibawah kekuasaannya, dan kemudian berbondong-bondong digiring untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Media televisi masih menduduki posisi tertinggi dalam hal ke efektifan mempromosikan dan mengiklankan suatu produk. Dikutip dari www.nielsen.com, kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media televisi sebesar 51,9 triliun, meningkat 26% dari periode yang sama di tahun 2015 lalu. Oleh karenanya Dji Sam Soe mengambil kesempatan untuk mengiklankan produknya.

Seperti yang dikemukakan oleh Williams (1993:320) sebagai pengagum iklan, iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Iklan berusaha mengkonstruksi realitas sosial yang ada di masyarakat serta berusaha menampilkan pembenaran akan suatu hal dengan dibantu oleh kekuatan media yang ada. Produsen (produk) bekerja sama dengan biro iklan berusaha mengubah produk menjadi sebuah citra yang positif untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Bahkan saat

ini, sudah banyak iklan yang menampilkan pandangan dan makna baru, serta nilai moral dan nilai budaya kepada penontonnya.

Terlepas dari pro dan kontra penyiaran iklan produk rokok di televisi, sampai saat ini iklan yang tayang dalam televisi memiliki kreativitas dalam menjawab sebuah batas. Iklan dari produk rokok justru sarat makna dan memiliki pesan yang bernilai tinggi. Pesan yang disampaikan terkadang persuasif akan suatu hal, kritik, dan juga cermin kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah pesan untuk mencintai budaya. Dji Sam Soe melalui iklannya yang berjudul Mahakarya Indonesia pada tahun 2015 dan 2016 berusaha melakukan perlindungan dan pembenaran di tengah maraknya kontroversi mengenai kretek, baik kontroversi mengenai kesehatan ataupun kontroversi mengenai kretek sebagai warisan budaya. Dalam iklan tersebut ditampilkan beberapa contoh kebudayaan Indonesia, seperti tarian, adat istiadat, bahkan bangunan cagar budaya yang merupakan simbol warisan budaya tak benda yang telah di akui dan ditetapkan oleh pemerintah Indonesia.

Saat ini iklan sudah menjadi bagian kehidupan dalam masyarakat. Masyarakat hampir tidak bisa menghindari iklan karena iklan muncul di berbagai kesempatan dan selalu menjerap penontonnya secara langsung maupun tak langsung. Hal tersebut tentunya memaksa penonton untuk mau tidak mau menerima makna dan nilai yang telah tertanam secara halus dalam tampilan iklan suatu produk, termasuk makna dan nilai budaya yang tertanam dalam iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya

Indonesia. Tentunya setiap penonton tersebut memiliki pemaknaan berbeda-beda mengenai nilai budaya yang terkandung dalam kretek karena latar belakang yang dimiliki oleh tiap penonton juga berbeda-beda.

Dji Sam Soe bukanlah satu-satunya yang mengangkat tema kebudayaan. Hingga saat ini ada beberapa iklan yang menggunakan pesan budaya. Djarum dan Gudang Garam merupakan produk rokok yang menggunakan tema serupa. Penggunaan tema kebudayaan memang bukanlah yang pertama ada di dalam iklan produk rokok. Iklan rokok Bentoel Biru dengan judul Mahakarya Budaya Tradisi dan disusul di tahun 2006 Gudang Garam juga mengeluarkan iklan dengan mengangkat tema kebudayaan dengan judul Rumahku Indonesiaku: Cahaya Asa.

Oleh karenanya menarik untuk melihat bagaimana kretek sebagai warisan budaya digambarkan dalam iklan rokok Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia tahun 2015 dan 2016 dimaknai lebih dalam oleh penonton. Penonton yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah lima orang mahasiswa, baik perokok aktif dan pasif dari fakultas dan jurusan yang berbeda. Mahasiswa dipilih karena mahasiswa memiliki pikiran yang luas, kritis, terbuka, serta sering terpapar oleh media. Mahasiswa yang dipilih oleh peneliti yakni dari jurusan Ilmu Komunikasi, jurusan Antropologi Budaya, jurusan Kedokteran, jurusan Sosiologi, serta jurusan Agama Islam. Analisis resepsi ini dipilih untuk mengetahui bagaimana penonton tersebut memaknai pesan dari iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia tahun 2015 dan 2016.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan penonton mengenai kretek sebagai warisan budaya dalam iklan Dji Sam Soe Versi Mahakarya Indonesia tahun 2015 dan 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara mendalam bagaimana penonton memaknai kretek sebagai warisan budaya dalam iklan Dji Sam Soe Versi Mahakarya Indonesia pada tahun 2015 dan 2016.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membangun pemaknaan penonton terhadap kretek sebagai warisan budaya dalam iklan Dji Sam Soe Versi Mahakarya Indonesia pada tahun 2015 dan 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya di dalam bidang komunikasi dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi studi komunikasi, penelitian ini akan memberikan referensi mengenai pemaknaan penonton terhadap suatu iklan.

2. Bagi penonton, penelitian ini dapat menjadi referensi tersendiri untuk lebih kritis terhadap pesan dalam sebuah iklan dalam suatu media.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Penonton Aktif

Penonton juga biasa disebut sebagai khalayak. Pada awalnya kata “khalayak” ini ditujukan pada sekumpulan penonton drama, permainan, atau tontonan dimana dalam pagelaran tersebut orang-orang berkumpul di satu tempat dan satu waktu serta memaknai konten drama secara berbeda. Menurut Fowles (1996:22) khalayak memiliki arti sebagai penerima yang membawa pesan media ke ranah simpulan dan persepsi. Khalayak juga merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman, dan kebutuhan informasi yang sama) serta respon kepada pasokan media tertentu (McQuail, 2010:144).

Herbert Blumer adalah orang yang pertama kali menggambarkan “khalayak massa” sebagai bentuk baru kolektivitas yang dimungkinkan oleh kondisi masyarakat modern (McQuail, 2010:147). Khalayak massa juga memiliki kedekatan dengan khalayak media, dimana ‘khalayak media’ merupakan konsep penting untuk mereka yang ingin menggunakan media sebagai tujuan dalam beriklan dan kampanye meskipun kurangnya eksklusivitas. Istilah ini mengalami berbagai penyesuaian seiring dengan perkembangan media ke arah yang lebih modern. Diantaranya, penerima pesan komunikasi massa disebut khalayak pendengar (*listeners*), media

cetak disebut khalayak pembaca (*readers*), dan dalam televisi disebut khalayak pemirsa (*viewers*).

Kemudian muncul gagasan mengenai “khalayak aktif” atau penonton aktif sebagai bentuk perlawanan atas seluruh dominasi ideologis yang ada dalam media. Khalayak aktif dapat diartikan sebagai masyarakat atau khalayak yang memiliki keaktifan dalam memilih dan menggunakan media (Junaedi, 2007:18). Selain itu, terdapat pula istilah “khalayak pasif” yang diungkapkan oleh Little John dan Foss dalam bukunya berjudul *Theories of Human Communication* (2014), yakni masyarakat secara pasif menerima apa yang disampaikan oleh media, dan menerima langsung apa yang disampaikan oleh media.

Khalayak aktif merepresentasikan suatu perpindahan minat dari angka kepada makna, dari satu makna tekstual kepada berbagai makna tekstual dan dari penonton umum ke penonton khusus (Barker, 2004:286). Terdapat juga tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan oleh Blumler, 1979; Levy & Windahl, 1984a, 1985; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985; Rubin, 1984 (<http://www.mindlab.org/images/d/DOC1030.pdf> diakses pada 5 Maret 2017):

1. Selektifitas (*selectivity*), di mana khalayak aktif dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarang dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu.
2. Utilitarianisme (*utilitarianism*), di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
3. Intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.

4. Keikutsertaan (*involvement*), atau usaha maksudnya khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.
5. khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak malah dibujuk oleh media itu sendiri.

Menurut Croteau dan Hoynes dalam buku *Media Society* (2003) terdapat tiga poin di mana media khalayak dapat disebut aktif yaitu melalui interpretasi individu tentang produk media (*intrepretation of media products*), melalui intrepretasi kolektif dari media (*collective intrepretation of media*) dan melalui aksi politis yang kolektif (*collective political action*) (1996:264). Khalayak tidak secara otomatis menyetujui apa yang ditampilkan oleh media dan bisa saja membaca secara berlawanan dari apa yang direpresentasikan oleh media (Barker, 2004:326). Respon khalayak tergantung pada bagaimana pandangan mereka, keluarga dan teman-teman, atau lingkungan mereka di mana sebelumnya sudah terbentuk sebuah pemaknaan terhadap sesuatu hal.

Karena proses pemaknaan yang berbeda-beda dari khalayak aktif tersebut, maka terdapat pula tiga kategorisasi penononton oleh Stuart Hall (Durham dan Kellner, 2006: 171-173) yakni: *dominant hegemonic position*, keadaan di mana penonton menerima makna dari sebuah pesan dan menyandikannya kembali sesuai dengan makna yang dimaksud oleh pengirim. Yang kedua *negotiated position* yaitu keadaan dimana khalayak memaham hampir sama dengan apa yang didefinisikan dan ditandakan. Dan yang ketiga *oppositional position* yaitu keadaan di mana audiens

menerima kode atau pesan dan membentuknya kembali dengan kode alternatif.

Sehubungan dengan konsep tersebut, maka khalayak dengan kerangka sosiokultural yang sama dengan produsen pesan dalam iklan rokok kretek Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia, cenderung akan menyadari *preffered meaning*. Kretek sebagai warisan budaya menjadi poin yang ditonjolkan dalam iklan tersebut tentunya disetujui oleh beberapa pihak, baik pecinta kretek maupun pelaku budaya. Akan tetapi, khalayak yang mempunyai latar belakang yang jauh dari kretek dan budaya tentunya akan memaknai iklan tersebut secara berlawanan dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

1.5.2 Riset Penonton

Riset penonton atau biasa disebut juga sebagai analisis penonton telah berkembang sejak tahun 1920-an. Riset penonton adalah sebuah kegiatan penelitian di mana berusaha mempertimbangkan semua elemen yang bersangkutan serta mendefinisikan susunan dan karakteristik demografi dari audiens atau penonton yang diteliti (McQuail, 1997). Dan analisis melalui demografi penonton banyak digunakan oleh iklan dan *public relations* profesional untuk menganalisis penonton tertentu sehingga produk atau ide-ide yang mereka ciptakan nantinya akan membawa pengaruh, baik pengaruh positif maupun negatif.

James G. Webster dalam Jurnal *Audience Research* (2008) mengungkapkan bahwa penelitian penonton teoritis beroperasi pada dua

tingkat konseptual; mikro dan makro. Penelitian mikro cenderung melihat penonton dari "dalam ke luar," mengadopsi perspektif anggota penonton pada setiap individu. Sedangkan penelitian makro melihat penonton dari "luar," dalam upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku mereka dalam kumpulan fakta yang diteliti. Perspektif ini melihat penonton sebagai pasar dan / atau publik dan sering berakar di bidang ekonomi dan pemasaran (Webster & Phalen: 1997; Napoli: 2003).

Di dalam sebagian besar riset penonton telah ditekankan bahwasanya khalayak adalah produsen makna aktif yang terdapat pada teks dan teknologi. Tetapi, produksi makna tergantung pada kehidupan sehari-hari mereka. Mengingat minat dalam mengkonsumsi media dalam konteks sehari-hari itu berbeda, jadi tidaklah mengherankan jika metode etnografi penelitian khalayak menjadi hal yang penting bagi produsen produk maupun industri media.

Menurut McQuail (2005), riset pada penonton memiliki beberapa tujuan, yakni: untuk penjualan, untuk mengukur secara aktual maupun potensial sebagai tujuan-tujuan dalam sebuah periklanan, manipulasi dan penyaluran pilihan-pilihan penonton, melihat kesempatan-kesempatan pasar, testing produk dan perbaikan efektifitas komunikasi, sebagai rasa tanggung jawab untuk melayani penonton, serta sebagai evaluasi terhadap tampilan dalam sejumlah cara (misalnya menguji dampak-dampak yang membahayakan).

Penelitian pada penonton dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaman yang ada, yang mana pemaknaan penonton saat ini telah berubah seiring dengan pemanfaatan media untuk beberapa tujuan, yakni kampanye politik, hiburan, dan pemasaran produk. Jensen & Rosengren (1990), Webster (1998) dan Marie Gillespie (2015) dalam Jurnal *Aspikom* 2013, mengklasifikasikan tradisi penelitian audiens menjadi lima, yakni: penelitian efek media, *uses & gratifications*, penelitian yang mengkritisi teks media, *cultural studies*, dan *reception analysis*.

Dalam studi *audiens* (penonton) yang diungkapkan di atas, terdapat salah satu varian penelitian yakni *reception analysis* (analisis resepsi). Analisis resepsi merupakan salah satu fokus studi yang mempelajari penonton aktif. Analisis ini memandang bahwasanya penonton mampu selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasar posisi sosial dan budaya yang mereka miliki (Bertrand&Hughes, 2005: 39). Disebutkan pula oleh Hall dalam buku *Budaya, Media, dan Bahasa* (2011), bahwa analisis resepsi mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media.

Studi penerimaan penonton fokus pada hubungan interpretatif antara penonton dan penengah, di mana hubungan ini dipahami dalam konteks luas etnografi. Hal tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi kesatuan dalam studi penerimaan, bahkan pertemuan titik awal mereka tergantung pada bagaimana seseorang mengidentifikasi hal yang sudah ada

terlebih dahulu (Allor, 1988; Jensen dan Rosengren, 1990). Adapun pokok pikiran analisis resepsi dapat disimak dalam kutipan berikut :

“in more general terms, reception analysis has intensified our interest in the ways in which people actively and creatively make their own meanings and create their own culture, rather than passively absorb pregiven meanings imposed upon them. As the result, the question of media consumption as itself a locus of active cultural studies. The thrust of the interest has been ethnographic; while most reception studies were limited to analyzing the specifics of certain text/audience encounters, the method used were qualitative (in depth interviewing/ or participant observation) and the emphasis has been overwhelmingly on detailed description of how audiences negotiate with media texts and technologies. (Ien Ang dalam Triwardani, 2007:48)

Meskipun penonton terus 'ditargetkan', digoda, dan diperjuangkan untuk meraih tujuan yang diinginkan oleh industri media yang ada, penonton tidak lagi bertindak pasif akan tetapi mereka telah sadar dan tidak mudah tertipu serta tidak menyerap apa saja yang disajikan oleh media. Hal yang sama juga ditekankan oleh McQuail dalam buku *Audience Analysis*. McQuail menyatakan bahwa analisis resepsi termasuk dalam studi kultural yang menekankan pada penggunaan media (*media use*) sebagai suatu refleksi dari konteks sosiokultural dan sebagai suatu proses pemaknaan pesan pada produk budaya beserta pengalaman-pengalaman (1997:19). Menurut McQuail studi resepsi berkembang dan mengambil gagasan khalayak sebagai “*interpretive communities*” atau khalayak penafsir.

Analisis resepsi juga mencoba untuk membuka dan menguraikan pemahaman individu secara nyata tentang apa yang telah mereka alami

dan rasakan. Melalui pendekatan ini peneliti dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda serta faktor-faktor psikologis dan sosial apakah yang kemudian akan muncul dalam bentuk pemikiran. Sehubungan dengan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pemaknaan individu mengenai pesan iklan, terutama terkait dengan kretek sebagai warisan budaya yang ada dalam iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia serta bagaimana latar belakang kehidupan penonton yang mempengaruhi aktivitas interpretasi pesan atau proses pembentukan makna tersebut. Untuk menjelaskan proses interpretasi pesan media oleh penonton, peneliti akan menggunakan model *encoding-decoding* dari Stuart Hall.

1.5.3 Iklan dan Budaya Populer

Iklan sering disebut dengan istilah berbeda-beda (Widyatama, 2011:25). Masyarakat Amerika dan Inggris, menyebutnya sebagai *advertising*. Klepper mengatakan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti memindahkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Di Perancis, iklan disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan istilah *I'lan* yang kemudian diadopsi oleh Bangsa Indonesia menjadi kata "Iklan".

Selain itu, definisi mengenai iklan juga banyak disampaikan oleh beberapa organisasi maupun ilmuwan secara personal. Wright mendefinisikan iklan sebagaimana dikutip dalam Widyatama (2005:15),

iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif. Sedangkan Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1995:22).

Menurut (Shimp, 2003:357) iklan memiliki beragam fungsi, yakni: yang pertama adalah *informing*, iklan membuat konsumen sadar akan produk/merek baru serta manfaat yang terkandung di dalamnya. Yang kedua *persuading*, iklan digunakan untuk membujuk target audiensnya agar mau menggunakan produk/merek yang ditawarkan. Ketiga *reminding*, iklan sebagai pengingat konsumen atau target audiens akan keberadaan suatu produk/merek serta meningkatkan minat terhadap produk/merek tanpa eralih kepada produk lain. Dan yang keempat *adding value*, iklan memberikan nilai tambah terhadap suatu produk/merek sehingga akan dipandang lebih oleh target audiens atau penontonnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa. Karena sesuai dengan fungsinya, iklan merupakan sarana informasi dari produsen kepada konsumennya guna mencapai tujuan pemasaran akan suatu produk. Diungkapkan dalam Kasali (1995:22), iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yakni:

1. Media lini atas (*above the media*), merupakan bentuk media primer yang terdiri dari: radio, surat kabar, majalah, papan luar (*billboard*), dan televisi.
2. Media lini bawah (*below the media*), merupakan bentuk media sekunder yang terdiri dari: pameran, *leaflet*, brosur, poster, dan stiker.

Bersama dengan meningkatnya kecanggihan teknologi, media iklan pun terus mengalami perubahan. Iklan terus tumbuh dan berkembang mengikuti berbagai bentuk perkembangan media yang ada. Iklan kini tak lagi terbatas pada iklan cetak (*print ad*), iklan televisi, maupun iklan radio. Bahkan karena penyebaran informasi-nya yang massal, iklan disebut sebagai salah satu produk hasil dari budaya massa atau budaya populer (*popular culture*).

Istilah budaya populer (*cultura popular*) dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada "*culture of the people*" (budaya orang-orang atau masyarakat). Menurut Strinati dalam Aprilia (2005: 47), budaya populer adalah budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sedangkan John Storey (1993) mengungkapkan bahwa budaya populer adalah apa yang di dapatkan dari produk dan praktek-praktek budaya yang diproduksi secara massal. Selain itu, Storey dalam Fowles (1996) berpendapat bahwa:

"Popular culture is what we make out of the products and practices of mass-produced culture. And has packed into this sentence references to the creators (those who "mass produce" culture), their output (the products and practices)", and the users (the "we" who make something of the product) and, in doing so, has pointed out the direction toward a useful definition."

McDonald dalam Popular Culture (Strinati, 2004:18) mengungkapkan bahwa budaya populer atau budaya massa merupakan sebuah kekuatan yang dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera, dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaur dan mencampur aduk segala sesuatu, hingga menghasilkan budaya yang homogen. Masih dalam Strinati (2004), ciri-ciri bahwa budaya dalam masyarakat dapat dikatakan sebagai budaya populer yakni:

1. Tren, budaya yang diikuti dan disukai banyak orang sehingga menjadi budaya populer.
2. Keseragaman bentuk, sesuatu yang menjadi tren akhirnya di ikuti oleh banyak penjiplak. Sehingga produk tersebut menjadi pioneer dan diikuti oleh produk sejenis.
3. Adaptibilitas, budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, dan mengarah pada tren.
4. Durabilitas, budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu , dimana dapat mempertahankan diri dengan keunikannya, walaupun banyak pesaing yang bermunculan.
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang membuat maupun mendukungnya.

Budaya populer muncul dari masyarakat dan tidak hanya diberikan pada mereka. Budaya populer dianggap bukan hanya sekedar praktik konsumsi, ia juga merupakan proses aktif pembentukan dan penciptaan makna (*meanings*) serta kenikmatan (*pleasures*) di dalam suatu sistem sosial.

“Popular culture is made by the people, not produced by culture industry.... Popular culture is made by the people at the interface between the products of the culture industries and everyday life. Popular culture is made by the people , not imposed upon them; it stems from within, from below, and not from above. Popular culture is the art of making do with what the system provides.” (de Certeau, 1984; Fiske, 1995)

Kellner (1995) menegaskan bahwa budaya media dan budaya populer telah muncul dalam bentuk citra, bunyi, dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial, dan menyediakan bahan bagi orang-orang untuk membangun identitas-identitas. Namun, hal tersebut tidak serta merta berlaku bagi seluruh pengguna atau penikmat budaya media. Disebutkan dalam Ibrahim (2007), kadar terpapar (*exposure*) budaya media dan budaya populer bergantung pada konteks produksi dan resepsi serta konteks sosial-budaya khalayaknya.

Iklan dan budaya populer memiliki kesamaan, yakni keduanya sama-sama berasal dan menciptakan sebuah "industri budaya". Bahkan, media-media populer yang merupakan produk industri budaya telah menjadi ajang tempat gaya hidup dan ideologi disebarkan ke wilayah yang menjadi sasaran "tembak" bagi para produsen suatu produk ataupun pemilik media. Oleh karenanya, iklan sering dianggap sebagai penentu kecenderungan, *trend*, *mode*, dan bahkan dianggap sebagai pembentuk kesadaran manusia modern (Chaney 1996). Seperti dikutip pula dalam jurnal Ilmu Komunikasi oleh Ida Fitriyani, produk dari budaya populer tidak pernah mengandung seni murni, tetapi mempunyai karakteristik tersendiri: terstandarisasi, *stereotype*, konservatif, dan manipulasi terhadap barang konsumsi (Stan Le Roy Wilson, 1995:5).

Budaya populer di dalam periklanan menunjukkan adanya kekuasaan yang besar pada suatu perusahaan pembuat jasa atau produk yang diperjual belikan. Iklan dan media merupakan produk dari benteng kapitalistik budaya industri yang kegiatannya benar-benar diatur hanya untuk pencarian keuntungan. Bahkan, saat ini dapat dikatakan bahwa keberhasilan iklan ditopang oleh media yang digunakan di mana sudah menjurus dengan selera budaya target audiens atau penontonnya. Selain itu iklan, media dan budaya dengan didukung oleh teknologi yang mumpuni berjalan beriringan untuk membentuk sebuah hegemoni dan makna baru bagi penontonnya melalui teks budaya media dan budaya populer.

Iklan melalui media populer saat ini tidak hanya mengajak target penontonnya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan dengan kalimat maupun gambar yang persuasif. Akan tetapi, iklan juga turut mengukir nilai-nilai tertentu yang secara halus telah dipendam di dalamnya. Banyak perusahaan yang telah berlomba-lomba mengkomunikasikan produknya melalui media yang ada. Karena hal tersebut, produsen suatu produk bekerja sama dengan biro periklanan menciptakan pandangan dan pendekatan baru dalam mengemas promosi produknya agar lebih menarik dan dapat diterima oleh penontonnya (Widyatama, 2011:229). Pendekatan tersebut yakni, pendekatan rasional (*rational appeal*) yang berfokus pada pemberian informasi berdasarkan fakta produk dan mengedepankan benefit dari produk tersebut. Serta

pendekatan emosional (*emotional appeal*), yang berorientasi pada upaya untuk menggugah emosi dan perasaan penonton/*target audiens*.

Iklan televisi merupakan salah satu perwujudan dari budaya populer. Saat ini iklan televisi masih menduduki peringkat pertama dalam hal ke efektifan mempromosikan produk. Definisi iklan televisi sendiri menurut Charles Dirksen adalah pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama jeda pada saat acara sedang berlangsung (Dirksen&Kroeger, 1995:478). Iklan televisi dikatakan efektif karena mempunyai efek audiovisual dan perangkat “*audible*” (dapat didengar/*audio* dan dapat dilihat/*visible*) (Sulaiman dalam Ardianto, 2005:18).

Iklan televisi telah membentuk suatu sistem magis (*the magic system*) dengan menampilkan sesuatu yang sebenarnya ‘kecil’ namun dikemas hingga tampak ‘besar’ dan mengusung sebuah ideologi. Iklan harus mampu menghilangkan nilai-nilai negatif yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan dan menggantinya dengan tampilan yang positif. Bahkan, iklan produk yang penuh kontroversi sekalipun, termasuk produk rokok juga berusaha menanamkan citra baik pada produknya supaya dapat diterima oleh masyarakat luas. Seperti diungkapkan oleh Vestergaard dan Schorder (1989) dalam Bungin yakni nilai positif dalam produk diteruskan dengan menciptakan solusi, sehingga iklan dapat mengabaikan masalah-masalah dasar sebuah produk yang mungkin akan menimbulkan kerugian.

Karena kemajuan teknologi serta perubahan perilaku penggunaan media di dalam masyarakat, saat ini penyebaran iklan sudah merambah pada media baru yang juga merupakan produk dari budaya populer. Media baru merupakan kombinasi dari tiga pilar pembentuk konvergensi media, yaitu teknologi informasi, jaringan komunikasi, serta konten dan media digital. Selain itu, media baru juga biasa disebut sebagai media digital yang berarti bahwa konten media terbentuk dari data, teks, suara, dan gambaryang seluruhnya berformat digital serta distribusinya melalui jaringan kabel fiber optik, satelit, dan sebagainya (Flew, 2008:2-3). Iklan tidak lagi sebatas ditayangkan melalui media cetak, radio, maupun televisi. Bahkan iklan juga dapat ditemukan pada media digital (internet), yakni melalui *Website, Instagram, Blog, maupun Youtube*.

Melalui pendekatan emosional yang mengangkat isu kretek sebagai warisan budaya, iklan televisi Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia yang ditayangkan pada media televisi dan media internet (*Youtube*) berusaha memberikan informasi kepada penonton tentang sejarah, warisan budaya, serta kualitas produknya. Melalui pendekatan ini pengiklan berusaha meyakinkan penonton bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu dalam membantu pelestarian warisan budaya Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis berbagai masalah ilmu sosial humaniora, seperti: demokrasi, ras, gender, kelas, negara bangsa,

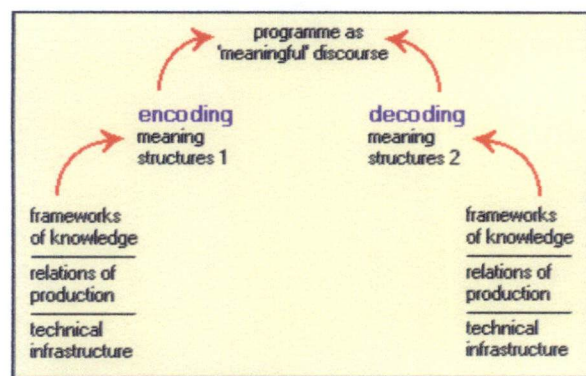
globalisasi, kebebasan, dan masalah-masalah kemasyarakatan pada umumnya (Ratna, 2010: 93). Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif (Basrowi & Suwandi, 2008:1). Penelitian ini adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Creswell, J.W. dalam bukunya yang berjudul “Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches” (1994) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami masalah-masalah manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah.

Research that is guided by the qualitative paradigm is defined as: “an inquiry process of understanding a social or human problem based on building a complex, holistic, picture, formed with words, reporting detailed view of informants, and conducted in a natural.” (Creswell, 1994)

Peneliti menggunakan metode analisis resepsi yang merupakan salah satu studi yang digunakan untuk memahami bagaimana penonton menginterpretasi atau memaknai pesan yang diterimanya melalui media. Untuk mengetahui bagaimana penerimaan penonton yang berbeda-beda, peneliti menggunakan metode “encoding-decoding” milik Stuart Hall. Hall (1972), menyebutkan bahwa teks berada di antara produsernya, yang

menyusun makna dengan cara tertentu, dan penonton yang “men-*decode*” makna tersebut berdasarkan pada situasi sosial dan kerangka interpretasi yang berbeda. Transmisi komunikasi digambarkan sebagai sebuah *loop* (putaran) yang meliputi rangkaian produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi (Hall, 1980 dalam O’Shea, 2004: 10). Model ini berfokus pada ide bahwa penonton dalam hal ini memiliki respon yang bermacam-macam pada sebuah pesan media karena pengaruh posisi sosial, gender, usia, etnis, pekerjaan, pengalaman, keyakinan dan kemampuan mereka dalam menerima pesan.



Gambar 1 Model Encoding-Decoding Stuart Hall
 Sumber: Hall. *Culture, Media, Language* (1980)

Pada tahap *encoding*, peneliti akan melakukan wawancara mendalam kepada salah satu tim kreatif pembuat iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia tahun 2015 dan 2016 yang berasal dari *advertising agency* J. Walter Thompson. Kemudian, pada tahap *encoding*, untuk mendapatkan makna yang terkandung dalam iklan yang diteliti, digunakan pula metode semiotika sederhana. Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari tentang sistem-sistem, aturan-aturan,

konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Kriyantono, 2006). Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar dari kaidah tata bahasa dimana mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, serta bergantung pada kebudayaan. Pada penelitian ini, digunakan metode semiotika Roland Barthes, yakni konotasi-denotasi. Barthes (2007) menyebut denotasi sebagai makna paling nyata dari sebuah tanda/apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya. Dari makna konotasi nantinya akan didapatkan mitos, yakni saat budaya yang ada diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda. Pada tahap ini, nantinya peneliti akan menelaah kedalaman bentuk komunikasi serta mengungkap makna yang disampaikan dalam iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia tahun 2015 dan 2016.

Peneliti menggunakan analisis resepsi bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan penonton terhadap kretek sebagai warisan budaya secara mendalam dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemaknaan penonton tersebut. Penelitian ini akan mengulas dan menganalisis bagaimana pesan media dimaknai atau diterima kemudian diinterpretasikan oleh penonton dalam bentuk sikap, perilaku ataupun pandangan hidupnya. Dalam pendekatan kualitatif, latar belakang sosio-kultural, waktu dan subjektivitas peneliti menjadi hal yang utama sehingga

nantinya data yang berwujud transkrip wawancara atau *in-depth interview* akan mengawali metode ini sebagai instrumen penelitian.

1.6.1 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan pada karakteristik yang dianggap memiliki sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena peneliti ingin mendalami suatu kasus yang melibatkan jenis informan tertentu terhadap isu-isu mengenai kretek sebagai warisan budaya yang menggejala di masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai permasalahan yang diteliti. Informan yang peneliti pilih yakni harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Mahasiswa dengan tingkat pendidikan sarjana. Berpengetahuan atau berpendidikan akan memungkinkan setiap informan untuk memaknai setiap iklan-iklan tersebut dan pertanyaan lainnya secara lebih komprehensif.
2. Aktif mengikuti organisasi. Peneliti berasumsi bahwa dengan keikutsertaannya dalam komunitas, calon informan akan berpengetahuan lebih luas. Hal ini nantinya berguna bagi jawaban-jawaban yang akan diberikan.
3. Sudah pernah menonton iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia.
4. Perokok aktif dan perokok pasif.
5. Berasal dari pulau Jawa

6. Mahasiswa jurusan Antropologi Budaya
7. Mahasiswa jurusan Kedokteran
8. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi
9. Mahasiswa jurusan Agama Islam

Mahasiswa dipilih oleh peneliti dikarenakan mahasiswa memiliki pengetahuan yang luas dan cenderung memiliki sikap kritis terhadap sesuatu hal, terutama hal-hal yang penuh kontroversi. Karena obyek yang diteliti adalah kretek sebagai warisan budaya dalam iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia, peneliti memilih informan yakni mahasiswa baik perokok aktif maupun pasif untuk melihat pemaknaan dari setiap kategori melalui sikap atau perilaku yang berbeda. Mahasiswa dari pulau Jawa dipilih oleh peneliti dengan asumsi bahwa ketek tumbuh dan berkembang di pulau Jawa sehingga mahasiswa dari pulau Jawa tentunya akan lebih paham akan kretek. Selain itu, peneliti memilih mahasiswa yang berasal dari lima jurusan yang berbeda dikarenakan peneliti ingin mendapatkan hasil dari berbagai sudut pandang keilmuan yang mereka miliki.

Mahasiswa yang peneliti pilih yakni, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi karena mempelajari tentang media, mahasiswa jurusan Antropologi Budaya karena mempelajari perihal budaya dan kebudayaan, mahasiswa Kedokteran yang di rasa sangat kontra dengan rokok, mahasiswa Sosiologi yang mempelajari ilmu sosial dalam masyarakat, serta mahasiswa dari Ilmu Agama di mana menurut asumsi peneliti yakni

kontra terhadap rokok. Dari syarat yang sudah ditentukan di atas, telah di dapatkan informan yang sesuai dengan kriteria peneliti yakni tiga orang perokok aktif: Yesa Utomo (mahasiswa Ilmu Komunikasi), Aditya Purnomo (mahasiswa Agama Islam), Nadya Emricca Puteri (mahasiswa Antropologi Budaya). Kemudian tiga orang perokok pasif yakni Fuji Rieng Prastowo (mahasiswa Antropologi Budaya), Avina Aroisa (mahasiswa Kedokteran), Dianita Wahyu Putri (mahasiswa Ilmu Komunikasi). Profil informan nantinya akan peneliti jabarkan pada bab dua.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti membagi teknik pengumpulan data menjadi pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer didapatkan melalui teknik wawancara. Berger (dalam Narendra, 2008:198) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan antara peneliti (seseorang yang ingin memperoleh informasi tentang subjek penelitian) dan seorang informan (seseorang yang diasumsikan memiliki informasi atau keterkaitan dengan subjek atau suatu hal tertentu dalam penelitian).

Kedepannya, pada tahap *encoding*, peneliti akan melakukan wawancara informal kepada Arsyad, selaku *copywriter* dalam iklan Dji Sam Soe versi Mahakarya Indonesia tahun 2015 dan 2016. Selanjutnya dalam pelaksanaan metode *decoding*, peneliti akan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada enam orang informan yang telah dipilih serta telah melalui pengujian kriteria dan standar subjektif dari

Apabila data sudah sistematis, peneliti akan memulai tahap analisisnya. Tahap analisis merupakan tahap ketika peneliti memilah-milah dan mengelompokkan berbagai data kualitatif yang telah diperoleh (Narendra, 2008:209). Pemilahan atau kategorisasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yang artinya disesuaikan dengan topik-topik yang telah ditentukan sebelumnya.

Supaya penyajian data lebih mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan langkah analisis data dengan meminjam proses analisis data yang dikembangkan oleh Strauss dan Corbin (Basrowi & Suwandi, 2008:206). Menurut Strauss dan Corbin ada tiga langkah besar dalam melakukan analisis data kualitatif, yaitu: (1) *open coding*, (2) *axial coding*, dan (3) *selective coding*.

Pada tahap pertama yakni tahap *open coding*, peneliti akan berupaya menemukan secara lengkap dan sebanyak mungkin variasi data yang ada termasuk di dalamnya perilaku yang dimiliki oleh subjek penelitian, situasi sosial lokasi penelitian baik situasi sosial yang sudah terpola sebelumnya dalam kehidupan sehari-hari, maupun yang bersifat insidental (sewaktu-waktu). Kemudian dalam *axial coding*, hasil yang diperoleh dari *open coding* akan di organisasi kembali oleh peneliti berdasarkan kategori-kategori untuk dikembangkan ke arah proposisi-proposisi. Pada tahap ini dilakukan pula analisis hubungan antarkategori. Tahap terakhir yang peneliti lakukan yakni *selective coding*, peneliti menggolongkan kategori menjadi kriteria inti dan pendukungnya. Kategori

ini ditemukan melalui perbandingan hubungan antarkategori, dengan menggunakan model paradigma. Langkah selanjutnya yaitu memberikan hubungan antarkategori yang mana akhirnya akan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian ini.