

**KARAKTER TOKOH UTAMA DALAM IKLAN
TELEVISI (TVC) ROKOK SAMPOERNA HIJAU**
(Studi Deskriptif Kualitatif Perubahan Karakter Tokoh Utama dalam
Iklan Televisi (TVC) Rokok Sampoerna Hijau Menurut Audiens)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

oleh

STANISLAUS YOGA ARI NUGROHO

040902520 / kom

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

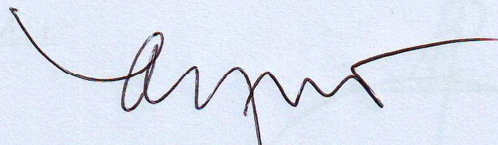
KARAKTER TOKOH UTAMA DALAM IKLAN TELEVISI (TVC) ROKOK SAMPOERNA HIJAU

(Studi Deskriptif Kualitatif Perubahan Karakter Tokoh Utama dalam Iklan
Televisi (TVC) Rokok Sampoerna Hijau Menurut Audiens)

Diajukan oleh :

Nama : Stanislaus Yoga Ari Nugroho
NIM : 04 09 02520
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Karakter Tokoh Utama dalam Iklan Televisi (TVC) Rokok
Sampoerna Hijau
(Studi Deskriptif Kualitatif Perubahan Karakter Tokoh Utama
dalam Iklan Televisi (TVC) Rokok Sampoerna Hijau Menurut
Audiens)

Penyusun : Stanislaus Yoga Ari Nugroho
NIM : 04 09 02520 / KOM

Telah diuji dan berhasil dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang
diselenggarakan pada,

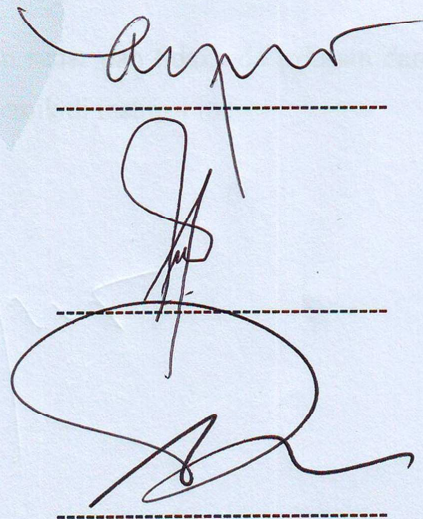
Hari : Senin, 11 Juli 2011
Pukul : 14.00 – 15.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, M.A.
Penguji II



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Stanislaus Yoga Ari Nugroho
NIM : 04 09 02520 / KOM
Program Studi : Komunikasi
Judul Karya : Karakterisasi Tokoh Utama dalam Iklan Televisi (TVC)
Sampoerna Hijau (Studi Deskriptif Kualitatif Perubahan
Karakter Tokoh Utama dalam Iklan Televisi (TVC)
Sampoerna Hijau)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Skripsi ini bukan plagiatisme atau pencurian hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan materiil maupun non materiil, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, maka saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun demi tegaknya integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 27 Juni 2011

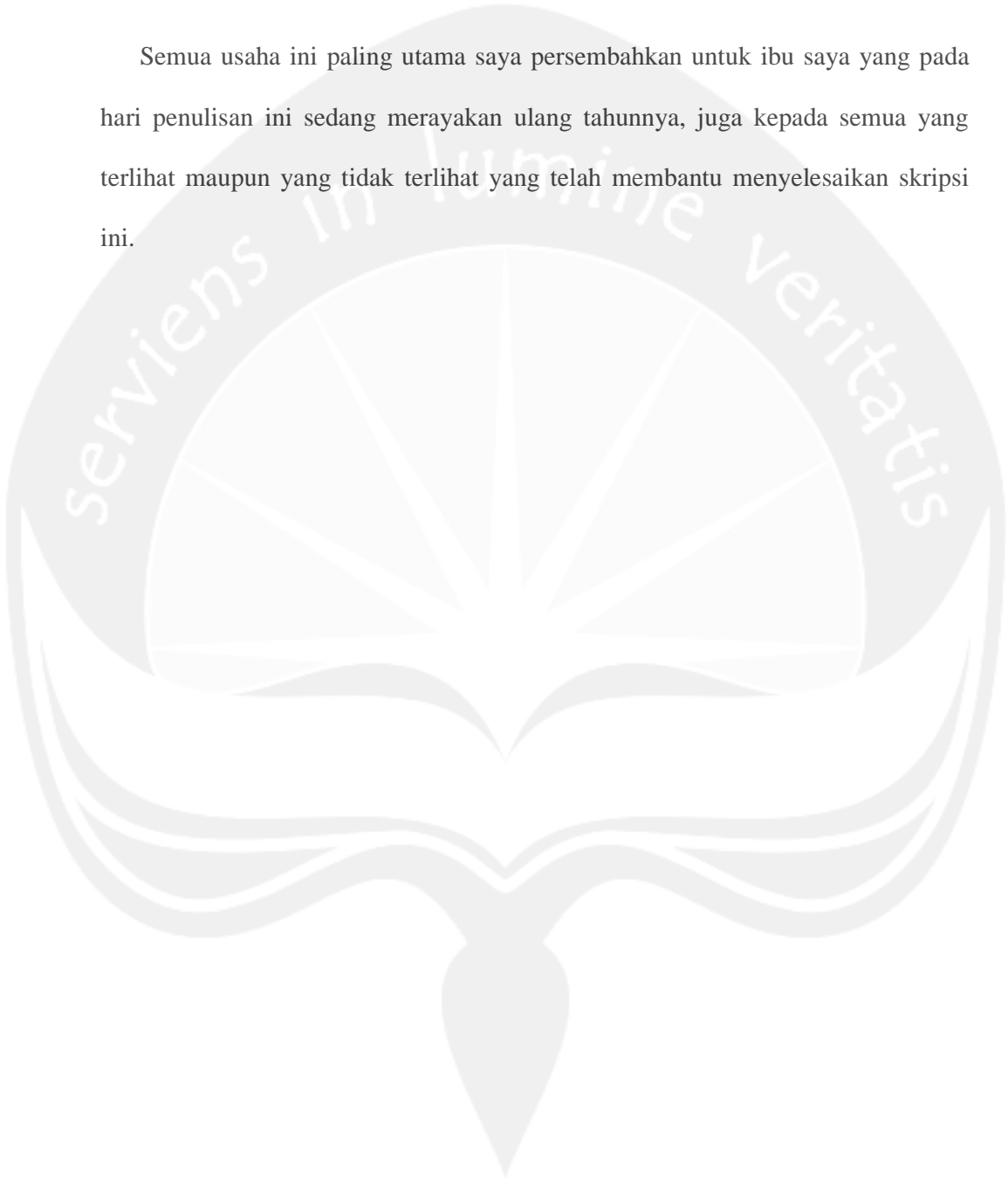


Stanislaus Yoga Ari Nugroho

04 09 02520 / Kom

HALAMAN PERSEMBAHAN

Semua usaha ini paling utama saya persembahkan untuk ibu saya yang pada hari penulisan ini sedang merayakan ulang tahunnya, juga kepada semua yang terlihat maupun yang tidak terlihat yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, berkat kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Karakter tokoh Utama dalam Iklan Televisi (TVC) Rokok Sampoerna Hijau. Proses yang cukup lama telah dilalui oleh penulism sehingga penulisan laporan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

Penulis mengambil tema ini karena masih sangat jarang penelitian yang mengangkat tema mengenai karakter tokoh dalam iklan khususnya iklan televisi (TVC). Banyak sekali pembuat iklan yang membuat cerita untuk TVC, dalam hal ini produk yang ingin diiklankan adalah rokok. Penayangan iklan rokok di Indonesia dilarang memperlihatkan aktivitas merokok, maka dari itu pembuat iklan akan berlomba-lomba membuat iklan rokok tersebut semenarik mungkin. Cerita yang dibuat dalam iklan tersebut tentu akan menampilkan tokoh yang memiliki karakter tertentu. Karakter tersebut yang nantinya akan membawa kesuksesan dari kampanye rokok itu sendiri.

Sampoerna Hijau adalah rokok yang cukup fenomenal dengan karakter yang dibawa oleh Geng Hijau. Sekelompok pemuda yang bersahabat dan selalu memiliki tingkah yang lucu. Seiring perkembangan jaman, Sampoerna Hijau tidak mau berhenti berinovasi melakukan perubahan-perubahan untuk menarik masyarakat agar tertarik dengan iklan rokok Sampoerna Hijau dan tentu saja dengan produknya juga. Perubahan yang dilakukan oleh Sampoerna Hiaju diantaranya adalah perubahan tokoh, perubahan tagline, dan yang jelas perubahan cerita.

Sampoerna Hijau berupaya untuk menarik perhatian dari para konsumennya. Cerita dan tokoh yang diangkat pun juga cerita yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan oleh iklan rokok Sampoerna tersebut dapat tersampaikan dengan baik ke dalam benak konsumen.

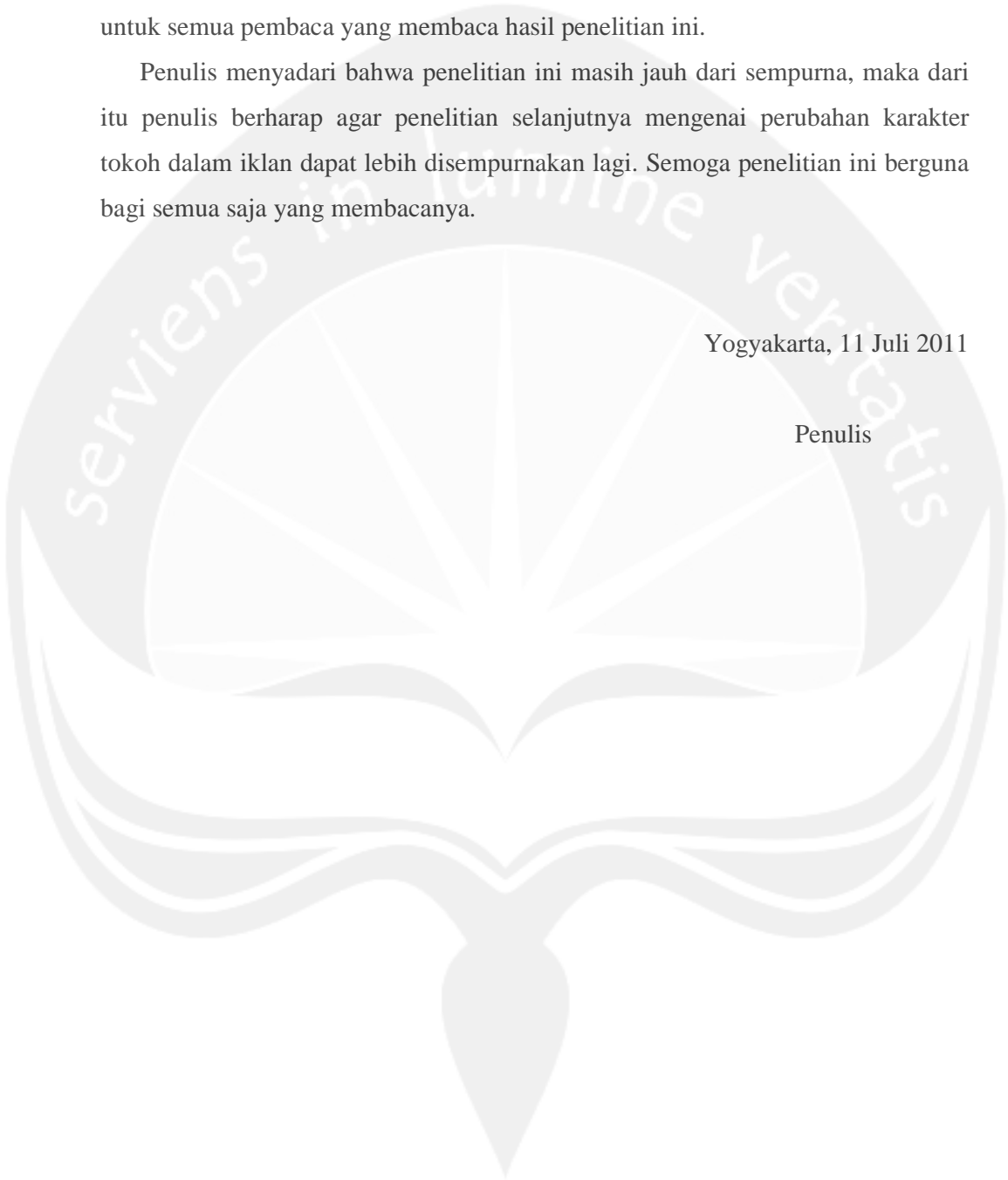
Penelitian ini membahas mengenai perubahan karakter tokoh utama dalam TVC Sampoerna Hijau menurut audiens. Proses yang dilakukan adalah dengan

melakukan proses *Focus Group Discussion (FGD)* agar data yang diperoleh lebih obyektif. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai mana mestinya untuk semua pembaca yang membaca hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis berharap agar penelitian selanjutnya mengenai perubahan karakter tokoh dalam iklan dapat lebih disempurnakan lagi. Semoga penelitian ini berguna bagi semua saja yang membacanya.

Yogyakarta, 11 Juli 2011

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A Latar Belakang.....	1
B Perumusan Masalah	6
C Tujuan Penelitian	6
D Manfaat Penelitian	6
E Kerangka Teori	7
E.1 Definisi Iklan	7
E.2 Iklan Televisi	8
E.3 Karakter	12
F Kerangka Konsep.....	17
F.1 Definisi Perubahan.....	17

F.2	Penokohan Iklan Sampoerna Hijau	17
F.3	Perubahan Karakter dalam Iklan	18
G	Metodologi Penelitian	19
G.1	Metode Penelitian	19
G.2	Objek Penelitian	20
G.3	Teknik pengumpulan Data	21
G.4	Tahap Penelitian	23
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		
A	Sekilas tentang PT. H.M. Sampoerna Tbk.	27
B	Visi dan Misi PT. H.M. Sampoerna Tbk	29
C	TVC Sampoerna Hijau	31
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA		
A.	Temuan Data	39
B.	Analisa Data	56
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		
A	Kesimpulan	75
B	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan pertama	34
Gambar 2 : Iklan ke dua	34
Gambar 3 : Iklan ke tiga	35
Gambar 4 : Iklan ke empat	36
Gambar 5 : Iklan ke lima	36
Gambar 6 : Iklan ke enam	37
Gambar 7 : Iklan ke tujuh	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Daftar peserta FGD 39



DAFTAR LAMPIRAN

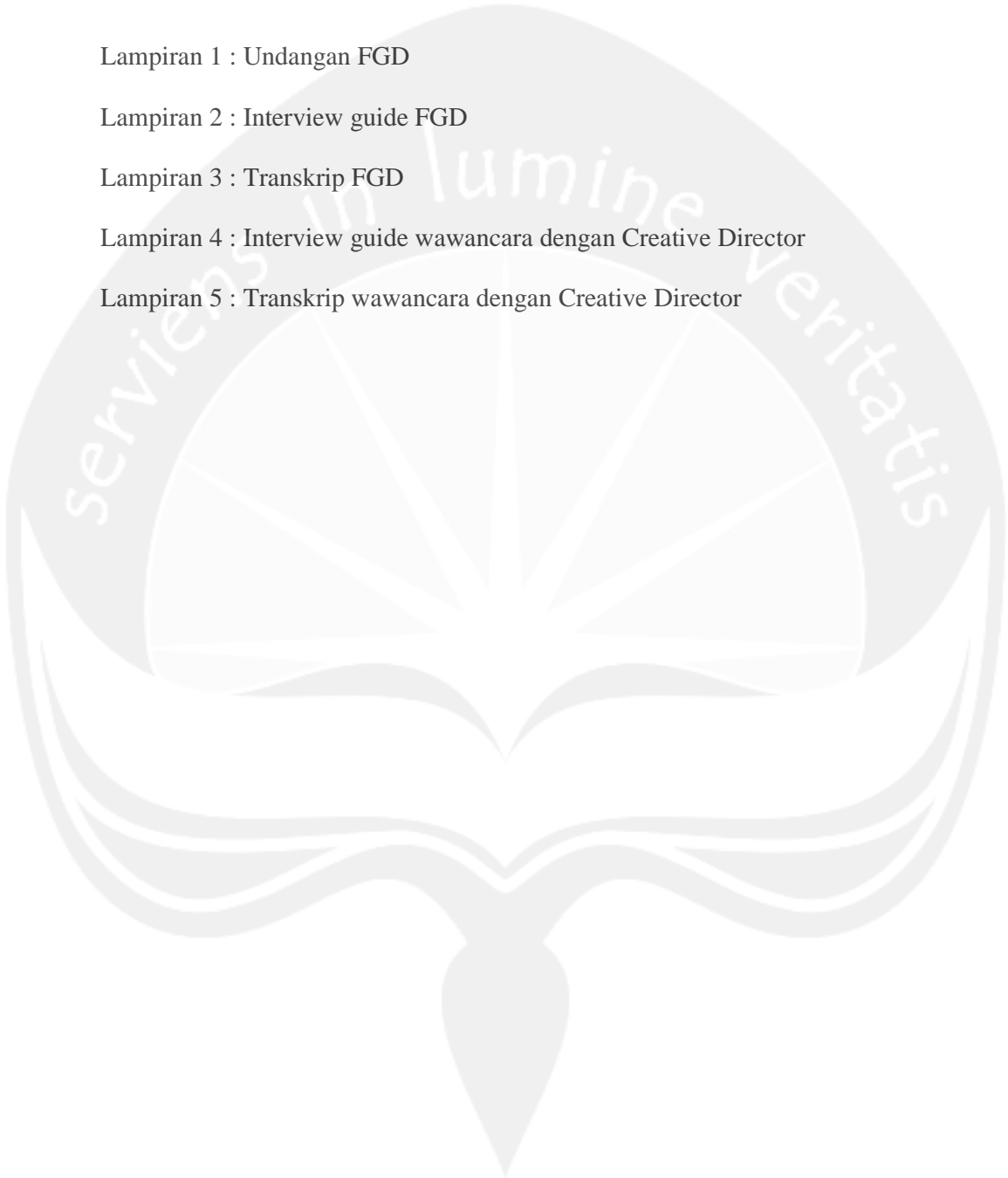
Lampiran 1 : Undangan FGD

Lampiran 2 : Interview guide FGD

Lampiran 3 : Transkrip FGD

Lampiran 4 : Interview guide wawancara dengan Creative Director

Lampiran 5 : Transkrip wawancara dengan Creative Director



STANISLAUS YOGA ARI NUGROHO

No.Mhs: 040902520 / KOM

KARAKTERISASI TOKOH UTAMA DALAM IKLAN TELEVISI (TVC)

ROKOK SAMPOERNA HIJAU

(Studi Deskriptif Kualitatif Perubahan Karakter Tokoh Utama dalam Iklan Televisi (TVC) Rokok Sampoerna Hijau)

ABSTRAK

Tokoh adalah pelaku yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu menjalin suatu cerita, sedangkan cara sastrawan menampilkan tokoh disebut penokohan. TVC merupakan sebuah karya audio visual yang didalamnya berisi sebuah cerita rekaan. Cerita tersebut dibuat untuk mendapatkan perhatian dari pemirsa televisi, maka dari itu pembuatan TVC dibuat semenarik mungkin agar pemirsa televisi tertarik untuk melihat iklan tersebut. Karakter tokoh yang dimiliki dalam setiap iklan suatu produk berbeda-beda. Bahkan dalam satu produk apabila produk tersebut sudah banyak beriklan, karakter tokoh yang mengemban cerita dalam TVC juga mengalami perubahan di setiap iklannya. Hal tersebut tergantung dari permintaan produsen kepada pembuat iklan tersebut.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui perubahan karakter tokoh utama yang terjadi dalam iklan periode 2001 sampai dengan 2009. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan untuk mendapatkan data yang obyektif. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan pemahaman tentang karakter yang meliputi unsur *setting* tempat, gaya pakaian tokoh utama, gaya bahasa tokoh utama, sifat tokoh utama, profesi tokoh utama dan usia tokoh utama.

Pada akhirnya, perubahan karakter tokoh utama dilakukan untuk memperluas target segmen yang dituju. Penggunaan tokoh yang memiliki karakter-karakter tertentu merupakan wujud penggambaran target segmen dari rokok Sampoerna Hijau tersebut. Perubahan karakter tokoh yang terjadi dalam setiap iklannya memiliki tujuan tertentu yaitu agar iklan yang tayang menjadi lebih bervariasi dan tidak membosankan.

Kata Kunci: Karakter, FGD, iklan, Sampoerna Hijau, TVC