

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk media massa yang berupa iklan semakin lama semakin terlihat pada kehidupan sehari-hari. Saluran yang banyak dimanfaatkan untuk beriklan terutama adalah media massa, baik media elektronik maupun media cetak¹. Iklan menyesuaikan dengan kondisi sosial budaya dalam masyarakat yang akan mereka tuju untuk menyampaikan pesannya. Produsen akan bekerja sama dengan biro iklan dalam membuat iklan yang semenarik mungkin agar masyarakat *aware* akan produk yang diiklankan tersebut.

Media dalam beriklan secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*bellow the line*). Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan; contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya. Media lini bawah (*bellow the line*) yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya². Secara umum produsen akan menggunakan kedua media iklan tersebut untuk mengenalkan atau menciptakan *positioning* produk yang akan diiklankan tersebut. Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi³. Televisi telah lama menjadi

¹ ([Http://www.hanunk.cjb.net](http://www.hanunk.cjb.net) _bias-bias gender dalam tampilan iklan rokok diakses tanggal 27 Oktober 2009)

² Jefkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta, 1994, Hlm. 28-29.

³ Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa. Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2008, Hlm. 52.

salah satu media yang berpengaruh bagi banyak orang, bahkan mereka yang tidak menyaksikan televisipun sangat dipengaruhi olehnya (Russell, 2009: 324). Hal itu menunjukkan bahwa iklan yang muncul di televisi akan sangat mempengaruhi masyarakat. Kemampuan iklan yang muncul di televisi cukup kuat dalam mempengaruhi masyarakat karena iklan televisi memiliki komponen berupa audio dan visual. Komponen tersebut akan membuat masyarakat yang melihat iklan yang berupa audio visual menjadi tertarik untuk menonton, apalagi disertai dengan cerita singkat yang menarik. Iklan rokok misalnya, yang berlomba-lomba membuat cerita yang menarik dan tampilan visual yang cukup menarik pula karena pengiklan tidak boleh menampilkan aktivitas merokok dan menunjukkan bentuk produk rokok.

Penayangan TVC rokok memiliki aturan yang cukup ketat, maka dari itu para produsen berlomba-lomba membuat iklan semenarik mungkin agar dengan aturan yang sangat ketat tersebut masih dapat membuat iklan yang menarik dan ditonton oleh masyarakat dan akhirnya masyarakat menyukai iklan tersebut kemudian mengkonsumsi produknya. Salah satu persyaratan yang paling terlihat dalam TVC rokok adalah dilarang menampilkan aktivitas merokok⁴ meskipun produk yang diiklankan adalah rokok. Sampoerna Hijau merupakan salah satu merek rokok kategori sigaret kretek tangan (SKT) yang cukup terkenal di Indonesia. Iklan-iklan yang ditayangkan mengarah pada cerita lucu. Iklan Sampoerna Hijau yang menampilkan lima orang yang disebut Geng Hijau selalu

⁴ (<http://puageno.multiply.com/journal/item/13/> diakses tanggal 15 September 2010)

menampilkan berbagai adegan lucu⁵. Awal iklan Sampoerna Hijau mengangkat tema besar kebersamaan Geng Hijau. Iklan tersebut cukup sukses dalam menciptakan *positioning* rokok kretek untuk anak muda. Tema besar kebersamaan Geng Hijau dimunculkan 15 versi dan membuahkan hasil yang sangat bagus⁶. Seolah tidak mau berhenti berkreasi Sampoerna Hijau mengganti slogan yang dahulu “Asiknya Rame-Rame” menjadi “Nggak ada Loe Nggak Rame” yang masih *inline* dengan nilai kebersamaan yang selalu mereka kedepankan⁷.

Performa penjualan Sampoerna Hijau sudah melambung sejak awal milenium ini. Hal ini tidak lepas dari keberaniannya menempatkan posisi produk yang berbeda dari pesaingnya. Sampoerna Hijau membidik segmen yang lebih muda, dan berhasil karena strategi komunikasi mereka ketika masih menggunakan Geng Hijau tergolong sangat ampuh, karena sangat membumi⁸. Tahun 2007 iklan Sampoerna Hijau TVC 30” dengan tema teman sebagai pegangan memenangkan SCTV Award sebagai iklan terbaik⁹. Riset dari lembaga *Survey One* juga menyebutkan bahwa iklan Sampoerna Hijau menduduki urutan pertama sebagai iklan paling lucu, posisi ke dua iklan yang paling menarik, dan posisi ketiga sebagai iklan yang paling keren¹⁰.

Iklan sampoerna Hijau pertama kali muncul pada tahun 2001 dengan mengangkat Geng Hijau sebagai tokoh utamanya. Geng Hijau yang sudah lebih

⁵ Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. Mizan. Bandung, 2007, Hlm. 141.

⁶ (<http://duniapustaka.com/penilaian-terhadap-iklan-televisi-dari-paling-keren-sampai-yang-nyebelin/>) diakses tanggal 2 Juli 2010)

⁷ (<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=2973&pageNum=4>) diakses tanggal 19 Oktober 2010)

⁸ (<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=2973&pageNum=6>) diakses tanggal 19 Oktober 2010)

⁹ (<http://spoorsoni.multiply.com/>) diakses 5 September 2010)

¹⁰ (<http://www.surveyone.co.id/>) diakses tanggal 2 Juli 2010)

dari empat tahun menjadi *endorser* Sampoerna Hijau kemudian diganti dengan tokoh baru. Slogan citra “Asyiknya Rame Rame”pun ikut ditinggalkan dan berganti menjadi “Nggak Ada Loe Nggak Rame”¹¹. Semua TVC Sampoerna Hijau yang sudah tayang di televisi selalu menggunakan benda hidup dalam hal ini manusia sebagai tokoh utamanya. Mulai dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2009, TVC Sampoerna Hijau memiliki cerita yang berbeda-beda berikut juga dengan tokoh dan karakter yang diperankan oleh tokoh dalam TVC tersebut.

Berbicara mengenai tokoh atau karakter dalam iklan yang notabene adalah karya audio dan visual, sama halnya dengan membicarakan tokoh atau karakter dalam film maupun sinetron yang sama-sama merupakan karya audio visual. Seorang tokoh adalah seperti manusia biasa dalam kehidupan sehari-hari. Tokoh tersebut tidak hidup sendiri, tetapi membawa karakter dan watak yang khas, memiliki lingkungan dan orang-orang yang berpengaruh terhadap perkembangan kehidupannya. Tokoh dalam cerita pada umumnya adalah rekaan, tetapi sebenarnya bukan semata-mata rekaan. Mereka lebih sering disebut sebagai replika dari sebuah kehidupan yang nyata¹². Tokoh-tokoh yang ada tetapi tiada inilah yang sebenarnya akan diterima oleh masyarakat dan juga akan membantu menjalin sebuah rangkaian cerita menarik walaupun hanya cerita singkat dalam iklan. Tokoh-tokoh tersebut berbicara sesuai dengan watak dan karakter masing-masing, yang satu sama lain berbeda. Karakter yang tidak jelas dalam sebuah cerita tidak akan menarik. Bagi penulis cerita, dalam hal ini pembuat iklan

¹¹ (<http://202.59.162.82/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=2973&pageNum=4> diakses tanggal 19 Oktober 2010)

¹² Asura, Enang Rokojat. *Panduan Menulis Skenario dari Iklan Sampai Sinetron*. ANDI, Yogyakarta, 2005, Hlm. 88

pengembangan karakter yang natural, yang menarik, yang bisa diterima dalam kehidupan nyata adalah sebuah tantangan yang menarik¹³.

Beberapa cerita rekaan justru sering melakukan kekeliruan dalam menampilkan tokoh, dengan karakter yang tidak konsisten, tidak logis, atau tidak alami. Salah satu penyebabnya kemungkinan adalah karena tidak adanya pemetaan dan hanya mengandalkan imajinasi dan pemikiran sesaat. Pemetaan lingkungan tokoh akan sangat membantu untuk menggambarkan tokoh dengan detil dan jelas.

Membicarakan karakter dalam TVC Sampoerna Hijau sangat menarik karena TVC rokok Sampoerna Hijau ini mengangkat tema mengenai pertemanan. Padahal dalam iklan rokok dari dahulu selalu digambarkan dengan karakter orang yang macho, pemberani ataupun maskulin, akan tetapi muncul sebuah terobosan baru dengan hadirnya iklan rokok Sampoerna Hijau yang merupakan sebuah fenomena baru di dalam dunia periklanan produk rokok di Indonesia¹⁴. TVC Sampoerna Hijau sukses dengan terobosan barunya yang mengangkat Geng Hijau sebagai endorsernya, namun ternyata Geng Hijau dirasa malah lebih terkenal dari pada produk rokok Sampoerna Hijau tersebut. Dibuatlah iklan selanjutnya yang masih dengan tema yang tetap yaitu pertemanan namun tidak menggunakan Geng Hijau sebagai endorsernya.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas maka peneliti akan mencoba menganalisis bagaimana perubahan karakter tokoh utama dalam TVC Sampoerna Hijau melalui proses FGD. Iklan yang akan dianalisis melalui proses

¹³ Asura, Enang Rokojat. *Panduan Menulis Skenario dari Iklan Sampai Sinetron*. ANDI, Yogyakarta, 2005, Hlm. 89.

¹⁴ (http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_1711.html diakses tanggal 19 Oktober 2010)

FGD adalah iklan yang sudah tayang di televisi mulai dari tahun 2001 sampai dengan 2009. Tidak semua iklan akan dianalisis dalam FGD tetapi dalam setiap tahunnya akan diambil satu iklan. FGD digunakan untuk menganalisis iklan tersebut karena peneliti ingin mengetahui pandangan konsumen mengenai perubahan karakter tokoh yang terjadi dalam TVC Sampoerna Hijau. Penelitian ini juga diharapkan akan dapat digunakan oleh pembuat iklan untuk mengetahui sampai atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan dari pihak pembuat iklan kepada konsumen.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perubahan karakter tokoh utama dalam iklan televisi (TVC) rokok Sampoerna Hijau menurut audiens ?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui perubahan karakter tokoh utama dalam iklan televisi (TVC) rokok Sampoerna Hijau menurut audiens.

D. Manfaat Penelitian

D.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi acuan atau referensi bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti mengenai perubahan karakter tokoh utama dalam TVC menurut audiens dengan melalui proses *Focus Group Discussion* (FGD).

D.2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk perusahaan rokok, agar dapat dijadikan bahan studi dan evaluasi dalam melakukan perbaikan guna meraih tujuan iklan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

Manfaat untuk perusahaan periklanan, terkait dalam produksi iklan khususnya iklan televisi agar dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kualitas dalam menciptakan ide-ide kreatif agar dapat lebih berkualitas dan mudah diterima oleh audiens.

Manfaat untuk audiens, agar audiens memahami maksud dari pesan-pesan yang disampaikan dalam TVC khususnya TVC rokok yang tidak memperlihatkan produknya tetapi hanya citra dari produk rokok tersebut.

E. Kerangka Teori

Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam memajukan atau mengembangkan sebuah produk. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.

E.1. Definisi Iklan

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan adalah sebagai berikut : Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling

persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tentu dengan biaya yang semurah-murahnya¹⁵. Pengertian iklan secara lebih komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu...”¹⁶. Artinya ketika sebuah produk apakah itu barang, gagasan, layanan secara terang-terangan disebarluaskan melalui media massa, maka pihak pengiklan maupun sponsor harus membayar kepada media massa karena telah memakai waktu dan ruang yang dimiliki oleh media. Media dalam beriklan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu *Above The Line* (media lini atas), dan *Below The Line* (media lini bawah). Iklan lini atas (*above the line*) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan; contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard* dan sebagainya. Media lini bawah (*bellow the line*) yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya¹⁷.

Iklan dapat di pasang di berbagai media, salah satu media yang populer adalah televisi. Sebagian besar masyarakat sudah tidak asing lagi dengan televisi.

E.2. Iklan Televisi

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audio-visual ini sejak tahun 1980 (terutama diperkotaan) telah menggeserkan popularitas radio yang

¹⁵ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta, 1994, Hlm. 5.

¹⁶ Durianto, Darmadi; Sugiarto, Anton Wachidin, Hendrawan Supratikno. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta, 2003

¹⁷ Jefkins, Frank. *Periklanan*. Erlangga. Jakarta, 1994, Hlm. 28-29.

sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan audio¹⁸.

Televisi memang mempunyai karakteristik yang menggabungkan antara audio dan visual dan karakter inilah yang membuat pesan komunikasi yang disampaikan melalui media televisi bisa dengan mudah diterima oleh audiens. Televisi dalam menyampaikan pesan memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan media televisi adalah sebagai berikut :

- a. Media biaya perseribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
- b. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- c. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia di mana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.
- d. Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik

¹⁸ Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa. Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2008, Hlm. 52

perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Sebagai media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri atau yang dapat disebut sebagai kekurangan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Biaya absolut untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi. Pada tahun 1975, satu spot per 30 detik selama Super Bowl berharga \$110.000. Tahun 1998, spot per 30 detik dijual dengan harga \$ 1,3 juta.
- b. Dengan penemuan remote control dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan (melewatkan iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah saluran di saat jeda iklan dengan menggunakan remote control)¹⁹.

Unsur-unsur yang ada dalam iklan televisi tentu saja lebih banyak dan lebih kompleks jika dibandingkan dengan iklan cetak atau radio, karena iklan televisi bersifat audio visual. Tim kreatif harus pintar dalam mengolah kesemua unsur tersebut agar bisa seimbang antara satu dengan yang lainnya. Secara garis besar ada dua unsur yang terdapat dalam iklan televisi yaitu unsur audio dan visual:

¹⁹ Lee, Monle; Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta 2004

1. *Unsur Audio*

Seperti yang ada dalam iklan radio, iklan televisi juga memakai unsur audio yang hampir sama. Beberapa unsur itu antara lain musik, suara, dan *sound effect*. Bedanya adalah kesemua unsur tersebut harus harmonis dengan visual yang ditampilkan. Ada juga istilah yang disebut *voice-over* yaitu *copy* yang dibacakan oleh seseorang yang wajahnya tidak muncul di layar televisi. Selain itu ada juga yang disebut *jingle* atau musik pendek yang berisi pesan periklanan.

2. *Unsur Visual*

Unsur visual yang ada dalam iklan televisi meliputi semua hal yang bisa dilihat oleh audiens dalam layar kaca. Salah satu tantangan dalam mengolah unsur visual adalah bagaimana agar unsur tersebut bisa menarik perhatian dibandingkan iklan televisi yang lain. Ada beberapa unsur visual yang terdapat dalam iklan televisi:

a. *Live Action*

Unsur ini berisi tentang semua hal yang diambil oleh kamera secara langsung. Misalnya seorang model yang sedang mengenalkan produk barunya.

b. *Animation*

Animation atau animasi adalah segala hal yang bisa dilihat di dalam iklan televisi kecuali unsur yang ada dalam *live action*. Unsur ini meliputi kartun, beberapa *slideshow* foto, atau *copy* sederhana yang ada di layar kaca

c. *Copy*

Sebagaimana yang terdapat dalam unsur animasi, *copy* merupakan bentuk lain dari unsur animasi. *Copy* menjadi sangat penting ketika iklan televisi membutuhkan perhatian khusus diantara iklan televisi yang lain. Beberapa *copy* yang ditampilkan dalam iklan televisi seperti logo, nama merek, ataupun tagline.

d. *Visual Effect*

Unsur dari efek visual meliputi gerakan kamera dan trik *editing* hingga bagaimana membuat ilusi dalam iklan televisi dengan menggunakan komputer canggih.

Iklan dalam televisi yang memiliki unsur-unsur seperti yang disebutkan diatas dapat digunakan sebagai cara menyampaikan pesan dengan memasukkan tokoh-tokoh dan karakter seseorang ke dalam iklan tersebut. Iklan yang muncul di dalam televisi pada umumnya merupakan sebuah rangkaian cerita kecil. Sebuah cerita tentu memiliki tokoh dan karakter yang berbeda-beda.

E.3. Karakter

E.3.1 Karakter secara umum

Karakter secara etimologis berasal dari bahasa Yunani "*karasso*", berarti cetak biru, format dasar, sidik dalam sidik jari. Mounies mengajukan dua cara implementasi²⁰. Pertama, sebagai sekumpulan kondisi yang telah diberikan begitu saja atau telah ada begitu saja, yang lebih kurang dipaksakan dalam diri. Karakter

²⁰ Koesoema, Doni A. Pendidikan Karakter. PT Grasindo. Jakarta, 2007, Hlm. 90.

demikian ini dianggap sebagai sesuatu yang telah ada dari sananya (*given*). Kedua, karakter juga bisa dipahami sebagai tingkat kekuatan melalui mana individu mampu mengatasi kondisi tersebut. Karakter yang demikian disebutnya sebagai sebuah proses yang dikehendaki (*willed*).

Karakter sesungguhnya bersifat dinamis oleh karena itu selalu bisa berubah²¹. Terdapat dua macam karakter yaitu karakter sebagaimana yang dilihat dan karakter sebagaimana dialami. Ada kecenderungan bahwa kita memahami karakter dari adanya determinasi yang terjadi terus menerus secara konsisten, berupa kombinasi pola perilaku, kebiasaan, pembawaan dan lainnya. Kenyataan inilah yang sering kita lihat dan saksikan secara konkret. Inilah yang lantas menjadi semacam karakter yang kasat mata, sebagaimana dapat dilihat fenomenanya dari indrawi. Selain yang kasat mata, individu juga memiliki dimensi internal dalam menanggapi data-data di luar dirinya. Melalui dimensi-dimensi ini manusia menjadi pelaku yang bertindak serta bereaksi atas dunia di luar dirinya. Dimensi ini berupa disposisi batin melalui mana determinasi ini diterima, ditolak, atau dimodifikasi. Inilah yang disebut karakter sebagai sesuatu yang alami. Karakter sebagaimana dialami lebih mengutamakan subjek sebagai pelaku yang bertindak berhadapan dengan determinasi alam yang dimilikinya. Terdapat unsur motivasi dalam diri individu dalam menerima atau menolak impuls di luar dirinya.

²¹ Koesoema, Doni A. Pendidikan Karakter. PT Grasindo. Jakarta, 2007, Hlm. 92.

E.3.2 Karakter dalam cerita

Karakter adalah pemain yang melakukan dialog dalam *scene* dan selalu ditulis dalam huruf besar. Karakter dapat berupa manusia (laki-laki dan perempuan), hewan, robot, komputer atau makhluk-makhluk tertentu yang berperan dalam isi dialog. Tentu saja dalam beberapa prasyarat dialog yang terjadi, pengucapan tetap dalam dialog bahasa manusia, umpamanya dialog robot-robot dalam film *Star Wars*. Karakter dalam sebuah skenario mencerminkan peranan, emosi, ketrampilan dan tugas-tugas yang diembannya. Jalannya sebuah cerita dalam skenario ditentukan oleh gerak dan motivasi sang karakter.

Tokoh adalah pelaku yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu menjalin suatu cerita, sedangkan cara sastrawan menampilkan tokoh disebut penokohan²². Tokoh dalam karya rekaan selalu mempunyai sifat, sikap, tingkah laku atau watak-watak tertentu. Pemberian watak pada tokoh suatu karya oleh sastrawan disebut perwatakan. Dilihat dari perkembangan kepribadian tokoh, tokoh dapat dibedakan atas tokoh dinamis dan tokoh statis. Bila dilihat dari masalah yang dihadapi tokoh, dapat dibedakan atas tokoh yang mempunyai karakter sederhana dan kompleks²³. Tokoh dinamis adalah tokoh yang kepribadiannya selalu berkembang, sedangkan tokoh statis adalah tokoh yang memiliki kepribadian tetap. Tokoh yang mempunyai karakter sederhana adalah tokoh yang mempunyai karakter seragam atau tunggal. Tokoh

²² Siswanto, Wahyudi. *Pengantar Teori Sastra*. Grasindo. Jakarta, 2008. Hlm 142

²³ Siswanto, Wahyudi. *Pengantar Teori Sastra*. Grasindo. Jakarta, 2008, Hlm. 143

yang mempunyai karakter kompleks adalah tokoh yang mempunyai kepribadian kompleks.

Secara garis besar terdapat pembagian jenis-jenis karakter yang mewarnai sebuah cerita:

1. Karakter *protagonis*, karakter ini sering disebut sebagai karakter utama. Ia mewakili sisi kebaikan dan mencerminkan sifat-sifat kebenaran yang mewarnai setiap aktivitasnya dalam cerita. Pada beberapa naskah karakter ini biasanya mewakili sosok pahlawan, pembela kebenaran, atau tokoh yang memikul tanggung jawab.
2. Karakter *sidekick*, karakter ini berpasangan dengan karakter protagonis. Tugasnya membantu setiap tugas yang diemban sang karakter protagonis. Karakter ini biasanya bertindak sebagai teman, guardian, penolong, atau guru yang membantu sang protagonis.
3. Karakter *antagonis*, karakter ini selalu berlawanan dengan karakter protagonis. Karakter ini selalu berupaya menggagalkan upaya karakter protagonis dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya. Kita sering melihat karakter ini dilambangkan sebagai musuh atau orang jahat yang berhadapan langsung dengan tokoh protagonis.
4. Karakter *kontagonis*, karakter ini yang membantu setiap aktivitas yang dilakukan oleh karakter antagonis dalam menggagalkan langkah sang protagonis. Karakter ini biasanya dilambangkan sebagai tokoh yang licik. Pada cerita pewayangan, tokoh kontakonis yang terkenal adalah Sangkuni, penasihat Duryudana.

5. Karakter *skeptis*, sesuai dengan sikap *skeptis* yang disandangnya, tokoh ini adalah karakter yang paling tidak peduli dengan aktivitas yang dilakukan oleh sang protagonis. Ia selalu menganggap tokoh protagonis sebagai pecundang. Walaupun bukan lawan, tokoh ini selalu muncul dan mengacaukan segala rencana yang dijalankan oleh sang protagonis. Tokoh ini biasanya dilambangkan dengan orang yang keras kepala, mau menang sendiri, pimpinan dari tokoh protagonis atau tokoh yang selalu mencuri gerak-gerik sang protagonis²⁴.

Terdapat beberapa cara memahami karakter tokoh. Cara itu adalah melalui²⁵ :

1. Tuntutan pengarang terhadap karakteristik pelakunya
2. Gambaran yang diberikan pengarang lewat gambaran lingkungan kehidupannya maupun cara berpakaian.
3. Menunjukkan bagaimana perilakunya.
4. Melihat bagaimana tokoh itu berbicara tentang dirinya sendiri.
5. memahami bagaimana jalan pikirannya.
6. melihat bagaimana tokoh lain berbicara tentangnya.
7. melihat tokoh lain berbincang dengannya
8. Melihat bagaimanakah tokoh-tokoh yang lain itu memberi reaksi terhadapnya.
9. Melihat bagaimana tokoh itu dalam mereaksi tokoh yang lain.

²⁴ Sidharta, Sita; Sony Set. *Menjadi Penulis Skenario Profesional*. Grasindo. Jakarta, 2003 Hlm.74-75.

²⁵ Siswanto, Wahyudi. *Pengantar Teori Sastra*. Grasindo. Jakarta, 2008. Hlm. 145.

Pemberian karakter tokoh dalam iklan akan membantu proses komunikasi, sehingga mempermudah audiens dalam mencerna iklan yang tayang tersebut.

F. Kerangka Konsep

F.1. Definisi Perubahan

Kata perubahan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai keadaan berubah, dan kata berubah didefinisikan menjadi lain (berbeda) dari semula. Perubahan dapat dikatakan apabila terjadi sesuatu hal yang berbeda atau lain dari yang ada semula. Perubahan, apabila dikaitkan dengan penelitian mengenai perubahan karakter tokoh utama dalam iklan televisi Sampoerna Hijau ini adalah membicarakan mengenai perbedaan penokohan pada setiap iklannya, mulai dari versi yang paling awal sampai versi yang paling terakhir muncul. Perubahan karakter tersebut dapat dilihat melalui unsur audio dan visual yang secara otomatis dimasukkan ke dalam TVC Sampoerna Hijau yang ditayangkan.

F.2. Penokohan Iklan Sampoerna Hijau

Penokohan memiliki arti cara sastrawan menampilkan tokoh tersebut. Penokohan dalam iklan televisi rokok Sampoerna Hijau berarti bagaimana cara tim kreatif menampilkan tokoh-tokoh yang ada dalam TVC rokok Sampoerna Hijau. Penelitian akan membahas mengenai penokohan tokoh utama dalam iklan tersebut pada semua versi iklannya. Untuk melihat penokohan tokoh utama iklan tersebut digunakan unsur-unsur yang ada dalam televisi yaitu unsur visual dan unsur audio.

Unsur visual dapat dilihat dari :

1. *Setting* tempat
2. Cara berpakaian tokoh
3. Perilaku tokoh
4. Usia tokoh
5. Profesi tokoh

Unsur audio dapat dilihat dari :

1. Gaya bahasa yang digunakan

F3. Perubahan Karakter dalam Iklan

Perubahan karakter dalam penelitian ini memiliki arti bahwa karakter dalam TVC rokok Sampoerna Hijau tersebut mengalami keadaan berubah. Hal tersebut akan dilihat dari TVC rokok Sampoerna Hijau pertama kali muncul sampai dengan yang terakhir muncul.

Karakter dalam teori dikatakan sebagai pemain yang melakukan dialog dalam scene. Dalam penelitian ini tidak semua karakter dalam *scene* akan dianalisis, namun hanya pada tokoh utamanya saja. Tokoh adalah pelaku yang mengemban peristiwa dalam rekaan sehingga peristiwa itu menjalin suatu cerita. Pemahaman karakter dalam sebuah cerita, dalam hal ini iklan yaitu melalui seperti apa yang tertulis dalam teori mengenai pemahaman watak tokoh. Untuk memperlancar proses penelitian, dari sembilan cara pemahaman mengenai watak tersebut akan dikombinasikan dengan unsur audio dan visual yang terdapat dalam

iklan televisi. Berangkat dari sembilan pemahaman watak maka muncul pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pembuat cerita menggambarkan tokoh utama dalam iklan ?
2. Bagaimana setting yang dimunculkan dalam iklan?
3. Bagaimana cara berpakaian tokoh yang ada dalam iklan?
4. Bagaimana perilaku tokoh yang dalam iklan?
5. Bagaimana tokoh tersebut menunjukkan dirinya dalam iklan?
6. Bagaimana jalan pikiran tokoh tersebut dalam iklan?
7. Bagaimana tokoh yang lain membicarakan tokoh utama dalam iklan?
8. Bagaimana tokoh yang lain berbicara dengan tokoh utama dalam iklan?
9. Bagaimana reaksi tokoh yang lain terhadap tokoh utama dalam iklan?
10. Bagaimana tokoh utama mereaksi tokoh-tokoh yang lain?

Pertanyaan-pertanyaan diatas akan dibagi ke dalam dua unsur, yaitu unsur audio dan unsur visual. Dengan melihat iklan televisi Sampoerna Hijau dari tahun 2001 sampai dengan 2009 dan dengan mengacu pada pertanyaan-pertanyaan tersebut maka akan terlihat perubahan karakter tokoh utama yang terjadi dalam iklan televisi Sampoerna Hijau.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Metode Penelitian

Metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang

atau perilaku yang dapat diamati²⁶. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2007:11)

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang mendeskripsikan bagaimana perubahan karakter tokoh utama dalam iklan televisi Sampoerna Hijau. Tokoh utama dalam TVC Sampoerna Hijau terdiri dari tiga sampai dengan lima orang, yang merupakan satu kelompok pertemanan dan pada awalnya mula iklan muncul di sebut sebagai Geng Hijau. Peneliti akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

G.2. Obyek Penelitian

Penelitian akan menggunakan iklan-iklan televisi Sampoerna Hijau yang sudah ditayangkan di televisi. Data yang berupa iklan televisi (TVC) diperoleh dari meminjam *file* yang ada di Lowe yaitu sebuah perusahaan periklanan yang merupakan partner dari produsen rokok Sampoerna Hijau. Iklan-iklan tersebut akan didiskusikan melalui proses FGD dan akan menghasilkan data primer. Data primer tersebut yang digunakan peneliti sebagai obyek penelitian.

²⁶ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007, Hlm. 4.

G.3. Teknik pengumpulan Data

Penelitian ini akan membahas perubahan karakter tokoh utama dalam iklan televisi Sampoerna Hijau dari awal iklan tersebut dibuat sampai dengan yang terakhir dibuat dan tayang di televisi. *Focus group discussion* (FGD) sebagai teknik pengumpulan data utama, dilakukan untuk mengetahui perubahan karakter tokoh yang terjadi dalam iklan tersebut menurut pendapat dari peserta FGD. Unsur kunci dalam hal ini adalah keterlibatan orang-orang dimana pandangannya didorong pada lingkungan yang dibangun. Hal itu dilakukan dengan jalan memperoleh kecenderungan sikap dan persepsi dikembangkan dengan jalan interaksi dengan orang lainnya. Selama diskusi kelompok, individu dapat berubah karena pengaruh tanggapan orang lain. Sebaliknya, pandangan seseorang itu bisa dikemukakan secara pasti²⁷. Wawancara kelompok pada dasarnya adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang wawancaranya dipandu oleh moderator dengan cara baik secara terstruktur maupun secara tidak terstruktur, bergantung pada maksud dan tujuan wawancara.

Penelitian tentang “Perubahan Karakter Tokoh Utama dalam TVC Sampoerna Hijau” adalah melalui proses Focus Group Discussion (FGD). FGD dilakukan dengan mengundang delapan orang yang merupakan perwakilan dari target audiens TVC rokok Sampoerna Hijau. Mereka adalah laki-laki yang berusia 25 tahun sampai dengan 35 tahun, tinggal di rumah sendiri, dan kalau malam suka begadang. Dalam proses FGD tersebut ditambahkan dua orang lagi, satu sebagai

²⁷ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2007. Hlm. 227.

sebagai moderator dan satu lagi sebagai notulis. FGD akan dilakukan pada hari Minggu 27 Maret 2011 pada pukul 20.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

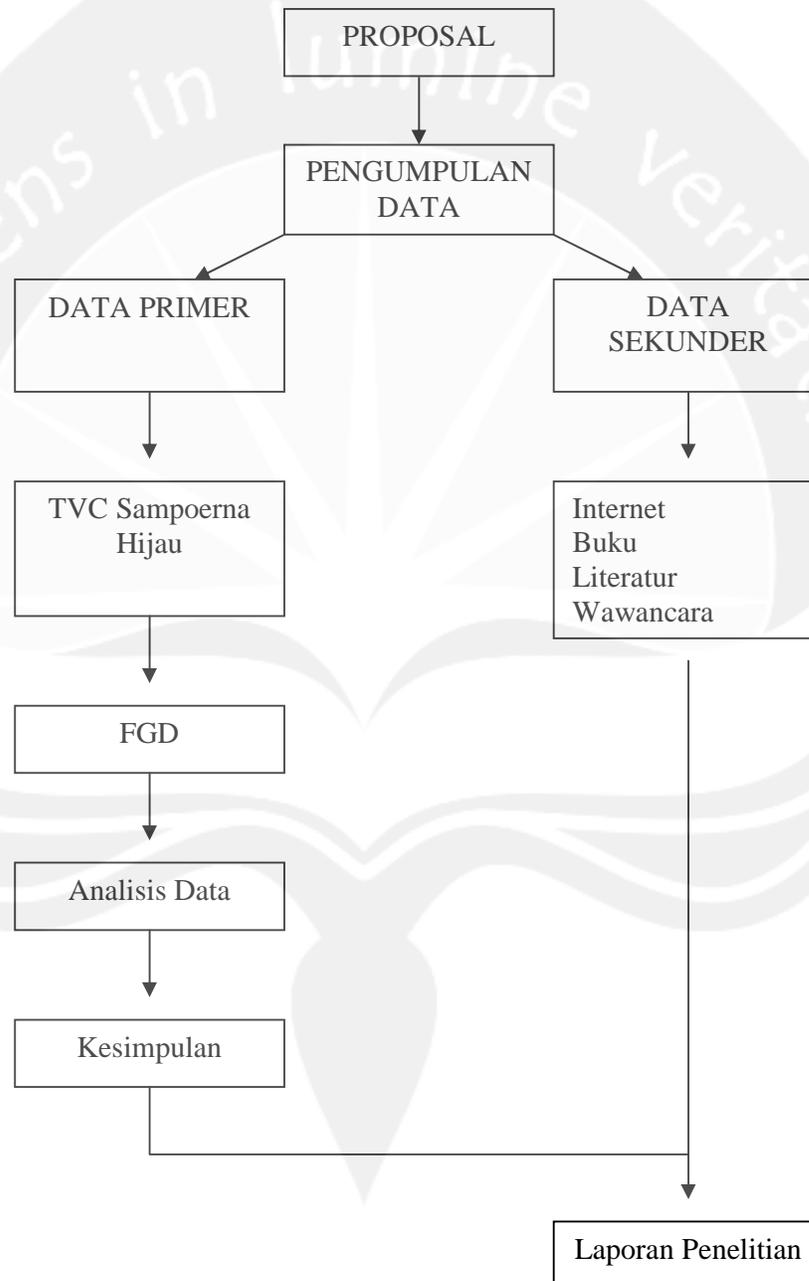
Metode dokumenter juga akan digunakan untuk mendukung penelitian tersebut sebagai data primer . Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis²⁸. Data yang berupa iklan-iklan televisi Sampoerna Hijau ini diperoleh dengan meminjam dari biro iklan yang membuat iklan tersebut. Data merupakan dokumen yang dimiliki oleh biro iklan yang merupakan partner dari perusahaan rokok Sampoerna Hijau. Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari internet, buku-buku, dan wawancara langsung dengan pembuat TVC Sampoerna Hijau.

²⁸ Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2007 Hlm. 121.

G.4. Tahap Penelitian

1. Desain Penelitian

GAMBAR 1
Desain Penelitian



2. Tahap Pengumpulan Data

Tahap awal pengumpulan data untuk penelitian ini adalah peneliti mengumpulkan TVC Sampoerna Hijau yang sudah tayang di televisi mulai tahun 2001 sampai dengan 2009. Setiap tahunnya diambil satu seri iklan, sehingga jumlah data yang berupa TVC tersebut ada tujuh buah TVC karena pada tahun 2004 dan tahun 2005 TVC Sampoerna Hijau tidak tayang di televisi. Data tersebut diperoleh dari pinjaman data biro iklan Lowe yang menjadi partner produsen rokok Sampoerna Hijau.

Ketujuh data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan diskusi, yaitu proses Focus Group Discussion (FGD). Ketujuh iklan tersebut akan didiskusikan satu per satu oleh peserta FGD dan akan dipimpin oleh seorang moderator. Diskusi akan menanyakan beberapa hal pertanyaan seperti di bawah ini

Pertanyaan :

1. Bagaimana sifat / perilaku tokoh utama dalam iklan tersebut?
2. Bagaimana gaya bahasa / gaya berbicara tokoh utama dalam iklan tersebut?
3. Bagaimana cara berpakaian tokoh utama dalam iklan tersebut?
4. Bagaimanakah setting tempat dalam iklan tersebut?
5. Berapakah usia rata-rata tokoh utama ?
6. Tokoh utama memiliki profesi sebagai apa ?

Keenam pertanyaan tersebut akan menjadi cara memperoleh data untuk mengetahui perubahan karakter tokoh utama dalam iklan tersebut secara umum. Keenam pertanyaan tersebut memiliki unsur audio dan visual yang dapat menjadi

acuan untuk melihat terjadinya perubahan karakter tokoh utama dalam TVC Sampoerna Hijau.

Proses *focus group discussion* (FGD) akan berjalan seperti berikut :

I. Preambule :

- Ucapan selamat datang dan terima kasih
- Penjelasan singkat FGD
- Penjelasan topik

II. Perkenalan :

- Perkenalan semua yang hadir dalam FGD
- Pertanyaan tentang iklan rokok yang sering dilihat di televisi

III. Diskusi TVC Sampoerna Hijau :

- Iklan pertama (2001) dengan pertanyaan :
 - a. Setting tempat
 - b. Cara berpakaian tokoh utama
 - c. Gaya berbicara tokoh utama
 - d. Sifat tokoh utama
 - e. Usia rata-rata tokoh utama
 - f. Profesi tokoh utama
- (dilakukan sampai dengan iklan yang tayang tahun 2009)

IV. Tanggapan peserta mengenai gambaran umum TVC Sampoerna Hijau dari yang tayang dari tahun 2001 sampai dengan 2009).

V. Penutup

3. Tahap Analisis Data

Proses FGD akan menghasilkan data berupa rekaman dan catatan. Data tersebut kemudian akan ditranskrip dan dideskripsikan sesuai dengan enam unsur pemahaman mengenai karakter yaitu setting tempat, gaya pakaian tokoh utama, gaya bahasa tokoh utama, sifat tokoh utama, profesi tokoh utama dan usia tokoh utama. Pada setiap unsur akan diperoleh pendapat dari delapan audiens yang memberikan pendapatnya mulai dari iklan pertama sampai dengan iklan yang terakhir pada setiap unsurnya.

4. Tahap Membuat Kesimpulan

Setelah melihat karakter tokoh utama dari pertama iklan ditayangkan sampai dengan iklan yang terakhir ditayangkan, dan telah dilakukan FGD maka peneliti akan mendeskripsikan mengenai perubahan karakter tokoh utama dalam TVC rokok Sampoerna Hijau berdasarkan data yang diperoleh dari proses FGD.