

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sekilas Tentang PT.H.M. Sampoerna Tbk.**

PT.H.M. Sampoerna Tbk., merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia dan termasuk dalam jajaran perusahaan terbesar di dunia yang masih tetap berkiprah dari generasi ke generasi. Sejarah perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan keluarga Sampoerna secara turun menurun. Kesuksesan diawali dari perintisan bisnis oleh Liem Seeng Tee, dilanjutkan kesuksesan Liem Swie Ling membangun pondasi bisnis yang kokoh, kemudian diteruskan hingga kini oleh Putera Sampoerna dan Michael Joseph Sampoerna, puteranya<sup>29</sup>.

Sejarah perusahaan ini dimulai jauh sebelum tahun 1913 ketika Liem Seeng Tee dan isterinya Tjiang Nio mendirikan perusahaan bernama Handel Maastchapij Liem Seeng Tee yang kemudian berganti menjadi NV Handel Maastchapij Sampoerna (H.M. Sampoerna). Setelah Perang Dunia ke II nama perusahaan tersebut dalam bahasa Indonesia menjadi PT Hanjaya Mandala Sampoerna dengan tetap menonjolkan inisial HM. Di tengah situasi keuangan yang sulit, Liem Seeng Tee tetap bertekad untuk menjadikan perusahaannya sebagai “Kerajaan Tembakau” dengan menempatkan karakter bahasa mandarin “wang” (yang dalam dialek Hokkian disebut “ong”) yang berarti raja di depan produk keunggulannya Djie Sam Soe.

---

<sup>29</sup> (Majalah Ilmiah Unikom, Vol.5, hlm. 42)

Rangkaian produk awal yang dibuat Sampoerna antara lain Sampoerna Star, Summer Palace, dan Statue of Liberty. Mulai awal tahun 1940 bisnis H.M Sampoerna terus tumbuh dengan pesat. Produksi gabungan rokok lintingan tangan dan lintingan mesin mencapai kurang lebih 3.000.000 batang per minggu. Untuk melinting rokok Dji Sam Soe diperlukan sekitar 1300 pekerja. Perang Dunia ke II menghancurkan aset perusahaan ini yang tertinggal hanya merk Dji Sam Soe. Pada tahun 1949 kondisi usaha PT H.M Sampoerna sudah dapat pulih kembali<sup>30</sup>.

Liem Sien Niodan Liem Hwee Nio putera dari Liem Seeng Tee melanjutkan roda usaha perusahaan, namun karena kondisi politik dan ekonomi pada tahun 1950an dan awal tahun 1960an yang memburuk, usaha perusahaan tidak terlalu memuaskan. Kemudian Aga Sampoerna melanjutkan kepemimpinan orang tuanya dengan suatu manajemen baru, dilengkapi dengan kemampuan dan kemauan bekerja sama dengan semua tingkat karyawan. Pada 16 juni 1968 Aga Sampoerna mulai memproduksi rokok kretek bermerk Sampoerna A di Denpasar, Bali. Merek ini kemudian dikenal dengan sebutan Sampoerna Hijau. Masa itu juga muncul merk Panamas Kuning yang lebih banyak beredar di daerah Sumatera.

Putera Sampoerna, yang merupakan putera ke dua dari Liem Seeng Tee mulai aktif dalam perusahaan pada awal tahun 1970an. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, ruang untuk produksi di Taman Sampoerna dan di Malang menjadi kian terbatas sehingga pada tahun 1982 manajemen memutuskan untuk pemindahan pusat usaha ke kawasan industri Rungkut, Surabaya. Pada saat itu telah banyak prestasi yang berhasil dicetak, antara lain pendirian laboratorium

---

<sup>30</sup> (Majalah Ilmiah Unikom, Vol.5, hlm. 42)

kontrol untuk memenuhi standar internasional dan perolehan lisensi untuk transportasi komersial bagi PT Sampoerna Transportasi Nusantara (STN). STN dimanfaatkan untuk keperluan distribusi produk-produk Sampoerna.

Pada tahun 1989 muncul ide dari Putera Sampoerna dalam mengembangkan jajaran merk rokok berlabel “A” ditandai dengan peluncuran “A Mild” rokok dengan kadar tar dan nikotin terendah. Keberhasilan lainnya adalah dengan terdaftarnya PT H.M Sampoerna sebagai perusahaan publik pada 27 Agustus 1990. Ketika itu PT H.M. Sampoerna Tbk. Berhasil menjual sahamnya sebanyak 27.000.000 lembar dengan harga Rp 12.600,00 per lembar saham. Sejak saat itu saham PT H.M. Sampoerna Tbk. Selalu menduduki lapisan saham papan atas.

Keberhasilan PT H.M. Sampoerna Tbk. menarik perhatian Philip Morris International Inc., salah satu perusahaan rokok dan tembakau terkemuka di dunia. Sehingga pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia, anak perusahaan Philip Morris International Inc. mengakuisisi kepemilikan mayoritas atas PT. H.M Sampoerna Tbk.<sup>31</sup>.

## **B. Visi dan Misi PT H.M Sampoerna Tbk.**

Visi PT H.M Sampoerna Tbk. Terkandung dalam falsafah Tiga Tangan. Falsafah tersebut mengambil gambaran mengenai lingkungan usaha dalam perspektif yang benar. Masing-masing dari ketiga Tangan, yang mewakili perokok dewasa, karyawan dan mitra bisnis, dan masyarakat luas merupakan pihak yang harus dirangkul oleh PT untuk meraih visi menjadi perusahaan paling terkemuka

---

<sup>31</sup> (Majalah Ilmiah Unikom, Vol.5, hlm.42)

di Indonesia, sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi pemegang saham<sup>32</sup>.

Misi PT H.M Sampoerna Tbk. Adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan rokok berkualitas tinggi dengan harga yang baik kepada perokok dewasa. PT H.M Sampoerna Tbk. berkomitmen penuh untuk selalu memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang baik kepada perokok dewasa. Ini dilakukan dengan menciptakan inovasi yang relevan dan membangun citra positif bagi produk dan PT H.M Sampoerna Tbk.
2. Memberikan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik kepada karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha. Karyawan adalah aset terpenting, sehingga mereka pantas mendapatkan kompensasi dan lingkungan kerja yang baik. Selain itu mitra usaha juga berperan penting dalam menunjang keberhasilan perseroan. Oleh karena itu PT H.M Sampoerna Tbk. berharap agar dapat senantiasa bekerja sama dengan mitra usaha untuk menciptakan masa depan jangka panjang yang cerah bagi para mitra usaha dan karyawan.
3. Memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat luas. Kesuksesan PT H.M Sampoerna Tbk. tidak terlepas dari dukungan masyarakat di seluruh Indonesia. Oleh karena itu PT H.M Sampoerna Tbk. senantiasa berkontribusi kepada masyarakat dengan berfokus pada pemberdayaan dan bantuan bagi usaha kecil menengah.

---

<sup>32</sup> ( <http://digilib.petra.ac.id> diakses pada tanggal 23 Februari 2011 )

### C. TVC Sampoerna Hijau

Sampoerna Hijau merupakan produk rokok kretek yang dikeluarkan oleh PT. Sampoerna Tbk., salah satu perusahaan rokok yang besar di Indonesia. Sampoerna Hijau dalam melakukan promosi salah satunya menggunakan media televisi dengan membuat iklan rokok Sampoerna Hijau yang tayang di televisi.

Tahun 2000, tema “mainkan saja” yang merupakan campaign sebelumnya pada masa krisis moneter dirasa sudah tidak relevan untuk iklan Sampoerna Hijau. Riset dilakukan di Bali, dan Edwin yang merupakan salah satu tim pembuat iklan mengatakan “Nah dari situ kita dapet *insight*-nya adalah ternyata kalau daerah-daerah sana itu yang ngrok Sampoerna Hijau nelayan-nelayan”<sup>33</sup>. Mereka yang merokok rokok Sampoerna Hijau kebanyakan adalah nelayan, *insight* yang ditemukan adalah “hangat”. Tim pembuat iklan kemudian berpikir dari *insight* tersebut, dan mengartikan hangat adalah kebersamaan. Setelah berpikir cukup lama, tim pembuat iklan mendapatkan inspirasi membuat kebersamaan yang skalanya kecil yaitu tim mereka sendiri yang terdiri dari empat orang dan beranggotakan laki-laki semua. Berawal dari hal tersebut muncul konsep sekaligus *tagline* “asiknya rame-rame”. Keempat orang tersebut juga mewakili karakter yang ditampilkan dalam konsep iklan rokok Sampoerna Hijau. Nama keempat tokoh tersebut adalah Ujo, Tarjo, Tejo, dan Joni. Menurut produsen, empat merupakan angka mati dan harus ditambah satu tokoh lagi agar tidak menjadi angka mati, karena pada saat itu produsen masih kental dengan budaya China. Penambahan satu tokoh membuat tim pembuat iklan cukup kebingungan,

---

<sup>33</sup> (Hasil wawancara dengan Creatif Director Lowe Indonesia, tanggal 1 Februari 2011)

karena sebisa mungkin salah satu tokohnya adalah orang Bali. Akhirnya sepakat menggunakan nama Nyoman. Pada waktu itu tiap tokohnya mewakili daerah, diantaranya Jawa Tengah, Sunda dan Jakarta. Tokoh dari Bali dimunculkan karena penjualan rokok Sampoerna Hijau terbesar waktu itu adalah di daerah Bali. Kelima tokoh tersebut kemudian diberi nama Geng Hijau.

Tahun 2001 merupakan pertama kali TVC rokok Sampoerna Hijau tayang dengan tema cerita lomba bakiak. Iklan tersebut memberikan dampak yang luar biasa bagi penjualan rokok Sampoerna Hijau. “Ini dalam satu bulan pertama, salesnya naik 300%”<sup>34</sup>. Penjualan menjadi naik sebesar 300%, dan masyarakat mulai mengenal Geng Hijau dengan yel-yel “ijo,ijo,ijo”. Riset mengenai iklan rokok Sampoerna Hijau dilakukan lagi. Hasil riset membuat produsen meminta kepada tim pembuat iklan untuk memasukkan karakter profesi di setiap tokohnya. Riset masih dilakukan, karena produsen sudah mulai bosan dengan adanya Geng Hijau. Geng Hijau dirasa sudah cukup terkenal sampai produk rokok Sampoerna hijau kalah terkenal dengan Geng Hijau itu sendiri. Harus bisa dibuktikan bahwa produk rokok Sampoerna Hijau lebih kuat dibandingkan dengan Geng Hijau itu sendiri. Terciptalah iklan yang benar-benar dirasa mengedepankan produk rokok Sampoerna Hijau dibandingkan Geng Hijau yang sebagai tokohnya. Akhirnya mulai tahun 2004 Geng Hijau tidak ditampilkan lagi dalam iklan rokok Sampoerna Hijau.

“Akhirnya disuruh bikin yang lebih muda lagi, akhirnya kita dapet *tagline*-nya, jadi nggak ada loe nggak rame.itu diterjemahkan jadi nggak ada satu orang

---

<sup>34</sup> (Hasil wawancara dengan Creatif Director Lowe Indonesia, tanggal 1 Februari 2011)

jadi nggak rame”<sup>35</sup>. Tahun 2005 dijadikan waktu untuk membuat konsep yang baru lagi, dengan *brief* “lebih muda”. Konsep yang ditemukan pertama kali adalah *tagline* yaitu “nggak ada loe, nggak rame” yang diterjemahkan menjadi tidak ada satu orang berarti tidak ramai. Setelah berproses, iklan pertama untuk konsep “nggak ada loe, nggak rame” selesai dibuat dan ditayangkan. Semakin ke belakang, pesan yang diusung semakin berat. Iklan yang ditayangkan harus mengandung unsur masalah dan solusi dari masalah tersebut serta masih dalam tema pertemanan. Produsen menganjurkan dalam iklan tidak hanya bercanda terus, tetapi bisa memiliki arti yang lebih dalam. Terbentuklah iklan dengan memasukkan tulisan yang berupa *friendship quote* sebelum *tagline* muncul. Iklan masih tetap konsisten dengan cerita lucu, namun di dalam kelucuan tersebut tetap ada arti yang dalam. Salah satunya adalah penyampaian *friendship quote* yang ditayangkan sebelum muncul tag line “nggak ada loe, nggak rame”. “Makin ke belakang itu makin susah, message-nya terus ditambahin”<sup>36</sup> Semakin ke belakang juga semakin banyak koreksi, iklan yang sudah memasukkan *friendship quote* dirasa oleh produser masih terlalu egois dan seharusnya iklan yang ditayangkan memberi kontribusi kepada masyarakat banyak. Adegan memberi kontribusi kepada masyarakat juga tidak boleh dengan unsur kesengajaan harus benar-benar terlihat spontan.

Pembuatan iklan TVC rokok Sampoerna Hijau ini dilakukan oleh tim kreatif dari biro jasa periklanan yaitu Lowe Indonesia. Sejak tahun 2000 sampai dengan 2009, bahkan sampai dengan 2010 tim kreatif lowe Indonesia masih

---

<sup>35</sup> (Hasil wawancara dengan Kreatif Director Lowe Indonesia, tanggal 1 Februari 2011)

<sup>36</sup> (Hasil wawancara dengan Kreatif Director Lowe Indonesia, tanggal 1 Februari 2011)

dipercaya untuk membuat konsep iklan Sampoerna Hijau. Pengerjaan pembuatan TVC rokok Sampoerna Hijau juga melibatkan beberapa production house dalam hal pengambilan gambar.

Gambar 1. Iklan pertama



Iklan pertama bercerita tentang suatu hari di bengkel Tejo ada sebuah mobil yang sedang diperbaiki. Pada saat Geng Hijau berkumpul di bengkel tersebut, seorang wanita melewati jalan yang berada di depan bengkel. Geng Hijau kemudian bersama-sama naik mobil yang sedang diperbaiki tersebut dengan cara mendorong mobil hanya untuk menyapa wanita yang lewat di jalan depan bengkel. Rumah wanita tersebut berada di dekat jalan yang menurun, sehingga tanpa harus mendorong lagi mobil yang sebenarnya mogok dapat berjalan di jalan yang menurun di depan rumah wanita tersebut. Geng hijau yang berada di dalam mobil bersama-sama menyapa wanita itu. Pada saat kembali ke bengkel, Geng Hijau kesusahan mendorong mobil, karena jalanan menanjak dan tidak mau malu dilihat wanita tadi.

Gambar 2. Iklan ke dua



Iklan ke dua bercerita tentang Geng Hijau yang sedang bertamasya dilaut. Mereka memakai perahu untuk memancing bersama-sama. Mereka berdebat karena ada salah satu dari mereka menyanyi padahal kalau memancing harus tenang. Pada saat ganti umpan dan melemparkan kailnya, ternyata topi dari salah satu Geng Hijau tersangkut mata pancing dan topinya ikut terlempar di laut. Ternyata topi yang tercebur di laut tersebut disambar ikan. Salah satu dari Geng Hijau pemegang pancing yang disambar ikan tersebut kesulitan mengangkat ikannya. Akhirnya mereka menarik pancing secara bersama-sama dan mereka semua tercebur di laut. Melihat salah satu dari mereka mendapatkan ikan gara-gara memancing dengan umpan topi, mereka semua akhirnya mengganti umpan dengan topi mereka.

Gambar 3. Iklan ke tiga



Iklan ke tiga bercerita tentang seorang laki-laki yang sedang mencari perhatian dua orang wanita di halte bus dengan menari dan membawa *tape* kecil. Kedua wanita tersebut tetap terlihat acuh tak acuh. Datanglah Geng Hijau yang membawa *tape* besar dandan cara dipanggul bersama-sama. Kedua wanita dan laki-laki yang membawa *tape* kecil tadi terheran-heran melihat Geng Hijau yang membawa *tape* besar.

Gambar 4. Iklan ke empat



Iklan ke empat bercerita tentang sekelompok pemuda yang tinggal di sebuah rumah persewaan. Mereka mengeluh karena belum dikirim uang oleh orang tuanya. Salah satu dari mereka memiliki ide untuk makan murah tetapi enak. Mereka menuju ke sebuah rumah makan Padang. Mereka memesan menu yang lengkap, tetapi karena mereka tidak memiliki uang yang cukup untuk makan semua menu, mereka hanya menuangkan kuah dari lauk di atas nasinya. Sehingga pada saat membayar, mereka hanya membayar nasi putih saja.

Gambar 5. Iklan ke lima



Iklan ke lima bercerita tentang tiga orang pemuda yang ingin melakukan penghijauan di pinggir selokan. Pada saat mereka bercanda, satu pot tanaman hampir tercebur di selokan yang cukup dalam, namun tersangkut di ranting yang hanyut di selokan. Salah satu dari mereka mencoba meraih pot tanaman tersebut, tetapi tangan tidak sampai. Orang yang ingin meraih pot tanaman, tangannya ditempelin semut. Salah satu temannya memukul semut yang ada di tangan pemuda yang sedang mengambil pot jatuh. Pemuda tersebut kaget karena hampir

tercebur ke selokan. Dia meraih rambut temannya yang ranjang, dan pemuda yang berambut panjang memegang celana pemuda yang satu lagi. Akhirnya mereka saling tarik dan tidak jadi tercebur. Mereka kemudian duduk di pinggir selokan sambil membawa satu pot tanaman, dan salah satu pemuda tersebut bercanda dengan mengatakan “semut”. Pot tanaman kemudian di lemparkan ke pemuda sebelahnya.

Gambar 6. Iklan ke enam



Iklan ke enam bercerita tentang tiga orang pemuda yang ingin berangkat ke sebuah acara dengan memakai pakaian seragam adat. Salah satu pemuda memiliki rambut yang kribo, sehingga dia bermasalah tidak bisa memakai peci. Padahal dua pemuda lainnya seragam memakai peci. Akhirnya dua pemuda tersebut yang sudah memakai peci, membantu pemuda berambut kribo agar bisa memakai peci. Dua pemuda tersebut kemudian menggunakan setrika, tutup panci dan panggangan untuk meluruskan rambut pemuda kribo tadi. Rambut yang dulunya kribo menjadi lurus dan kaku, tetapi bisa dipakaikan peci. Mereka pun berangkat bersama dengan seragam pakaian adat yang lengkap.

Gambar 7. Iklan ke tujuh



Iklan ke tujuh bercerita tentang seorang kolektor barang antik ingin membeli barang-barang antik di sebuah toko barang antik. Pada saat itu ada tiga pemuda sedang berkunjung ke tempat tersebut. Mereka sedang berfoto di samping patung kinkingong. Pembeli barang antik tersebut menunjuk ke arah patung dan pemuda yang sedang berpose tersebut dan mengatakan “beli”. Asisten pembeli barang antik tersebut mengira yang dibeli adalah pemuda yang berpose tadi. Asisten tersebut menawarkan uang yang cukup banyak, tetapi kedua temannya tetap tidak mau memberikan temannya untuk dijual.

Demikianlah gambaran mengenai sejarah TVC rokok Sampoerna Hijau, mulai dari awal mulanya ide dicetuskan yaitu pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2009. Tahun 2010 TVC Sampoerna Hijau yang memperlihatkan kata Hijau sudah tidak tayang lagi, karena Sampoerna kembali kepada Sampoerna Kretek, walaupun sebenarnya isi produk tersebut sebenarnya masih sama.