

**GAMBARAN PERUBAHAN SOSIAL BERDASARKAN
STRATEGI KREATIF IKLAN TELEVISI
(Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi
Kreatif Iklan Televisi A Mild Tahun 2005-2014)**



SKRIPSI

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

Oleh:

EUNIKE AYU PATRICIA

10 09 04186 / Kom

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

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

**GAMBARAN PERUBAHAN SOSIAL BERDASARKAN STRATEGI
KREATIF IKLAN TELEVISI**
(Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan
Televisi A Mild Tahun 2005-2014)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh:

EUNIKE AYU PATRICIA

10 09 04186 / KOM

disetujui oleh:

F. Anita Herawati, SIP, M. Si

Dosen Pembimbing

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

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : GAMBARAN PERUBAHAN SOSIAL BERDASARKAN
STRATEGI KREATIF IKLAN TELEVISI
(Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi
Kreatif Iklan Televisi A Mild Tahun 2005-2014)

Penyusun : Eunike Ayu Patricia
NIM : 10 09 04186/ KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari, tanggal : Senin, 20 Oktober 2014
Pukul : 09.00 WIB
Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

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

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widvastuti, S.Sos, M.Si.
Penguji II



(.....)
(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eunike Ayu Patricia

NPM : 10 09 04186 / KOM

Judul Karya : GAMBARAN PERUBAHAN SOSIAL BERDASARKAN
STRATEGI KREATIF IKLAN TELEVISI A MILD
(Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi
Kreatif Iklan Televisi A Mild Tahun 2005-2014)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya yang orisinal dan otentik.

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

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Saya yang menyatakan,


Eunike Ayu Patricia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ini Saya Persembahkan

Untuk Tuhan Yesus Kristus

Untuk Papa dan Mama

dan Untuk Diri Saya Sendiri

"It always seems impossible

until it's done"

- Nelson Mandela -

KATA PENGANTAR

“*Do the best, let God do the rest*” adalah motto yang sudah tidak asing lagi. Menyelesaikan karya ini adalah salah satu hal terbaik yang saya dapat lakukan sebagai pertanggungjawaban atas kewajiban saya. Genap empat tahun sudah sejak pertama kali saya menginjakkan kaki di Yogyakarta, juga di Universitas Atma Jaya ini. Jumlah tahun yang sama pula saya habiskan untuk terus mencari ilmu dan pengalaman sebagai seorang mahasiswa. Setelah fase ini, saya yakin akan ada lebih banyak ilmu dan pengalaman yang saya dapatkan di kemudian hari.

Kebanggaan, kebahagiaan, dan kelegaan adalah hal yang saya dapatkan saat mampu menyelesaikan karya ini. Tidak dipungkiri adanya rasa bangga pada diri sendiri untuk setiap tekad dan jerih lelah dalam proses mengerjakannya. Namun tentu saja, banyak pihak yang terlibat dengan porsi sangat besar, utamanya pada setiap proses yang saya lalui untuk menyelesaikan karya ini. Maka sudah selayaknya saya berterimakasih atas kontribusi yang telah diberikan:

1. Allah Bapa, Tuhan Yesus Kristus, dan Roh Kudus, “*Who walk the road with me, has grown with me through all that I have been*”, *thank you*.
2. Papa dan Mama. Terimakasih untuk setiap doa yang tiada henti, untuk semua kerja keras yang telah dilakukan, untuk semua makanan bergizi hingga saya boleh tetap sehat, juga untuk setiap kesabaran menanti ananda mengatakan “Mak, Pak, Keke lulus!”. *I love you endlessly*.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, terimakasih sudah menjadi ‘rumah’ bagi saya untuk belajar dan mengalami banyak hal.
4. Dosen pembimbing segala jenis bimbingan, Ibu Fransisca Anita Herawati tersayang. Terimakasih sudah membimbing saya dan melepaskan saya dari jerat *kechuntelan* dalam menyusun KRS, KKL, hingga Skripsi ini, juga terimakasih untuk tidak bosan melihat wajah saya. Tetap semangat dan jaga kesehatan ya, Bu!

5. Mas Nasa Arief, *creative director* Bates141 (Bates CHI & Partners) yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan banyak informasi berharga. *Hatur nuhun yak!*
6. Pengkoder saya yang luar biasa ganteng, Gregorius Mario Hugo dan Antoni Yulian. Terimakasih untuk waktu dan kesediaannya, senang bekerja sama dengan bapak-bapak sekalian.
7. Sahabat sepanjang jalan kenangan, Yolanda Theresia, Yolanda Fredericca, Dyva Yulisda, dan Stefanus Dicky. Terlalu banyak terimakasih untuk dideskripsikan, nanti terlalu panjang.
8. Kawan-kawan seperjuangan, Bang Tanta, Indun, Dina, Mario, Katun, Andry, Arnold, Tina, Tyas, Fidel, Miul, dan lain-lain yang tidak mungkin disebutkan satu-satu. *Proficiat* untuk kita semua!
9. Kawan, sahabat, dan keluarga baru saya, Kebun Sayur, Annora dan seluruh teman-teman di Gereja Keluarga Allah. Terimakasih untuk setiap kasih, kebersamaan, dan pengalaman untuk hidup saya. Terutama terimakasih untuk semangat dan untuk setiap pertanyaan “kapan lulus?” yang mendorong saya bekerja lebih keras.
10. Moses, adik bontot saya yang suka tiba-tiba *sweet* dengan membelikan minuman lengkap dengan pesan semangat. Bolehlah.
11. Terakhir, tentu saja PSM UAJY, Pak Andre, juga Mas Yason. Hal paling berat adalah ketika menyadari bahwa waktu membawa saya pada masa perpisahan dengan kalian. Terimakasih untuk kontribusi luar biasa dalam mendewasakan saya. Tetap bernyanyi dan memberikan yang terbaik untuk Tuhan. *I love you more than the words can say.*

Akhir kata, semoga karya ini bisa bermanfaat dan menginspirasi para pembaca untuk menghasilkan karya lebih baik. *Good luck!*

Penulis

ABSTRAKSI

Abstract:

The Marketing Communications Planning Framework (MCPF) menunjukkan adanya hubungan saling pengaruh antar elemen *context analysis* dan *promotional methods*. Penelitian ini melihat bagaimana perubahan sosial sebagai konteks dalam komunikasi pemasaran digambarkan dalam strategi kreatif iklan televisi sebagai salah satu media dalam metode pemasaran. Peneliti menggunakan *Adaptive Structuration Theory* sebagai teori dasar dalam penelitian ini. Dimensi perubahan sosial menurut Himes dan Moore dijadikan landasan teori utama dalam melihat kecenderungan perubahan sosial yang terdapat pada sampel yang diteliti. Strategi kreatif terdiri dari strategi pesan dan strategi eksekusi. Peneliti menggunakan tipologi strategi pesan yang diadaptasi dari Laskey, Fox, dan Crask. Strategi eksekusi dikategorisasikan dalam tiga bentuk, yaitu penggunaan *appeals*, format iklan, dan elemen audio-visual.

Iklan televisi A Mild tahun 2005-2014 dijadikan sampel dalam penelitian. Penelitian dilakukan dengan menganalisis kemunculan indikator dalam pengkodean terhadap 29 sampel iklan. Sampel yang digunakan merupakan gabungan dari tiga tema kampanye A Mild dari tahun 2005-2014, yaitu Tanya Kenapa, *You Choose* (Bukan Basa Basu), dan *Go Ahead*.

Pengujian reliabilitas melalui pengkodean dilakukan terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan gambaran perubahan sosial dalam dimensi kultural, seperti adanya perubahan kultur karena munculnya teknologi, munculnya isu global, dan munculnya kesenian baru. Hasil penelitian melalui pengkodean juga dikomparasikan dengan hasil wawancara maupun temuan data dokumen melalui internet.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan penggambaran perubahan sosial pada dimensi tertentu, yaitu dimensi kultural. Hasil wawancara juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa iklan-iklan A Mild sering kali didasarkan pada *trend* yang sedang ada pada tahun iklan diproduksi

Keyword: periklanan, sosial, strategi, kreatif, rokok

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstraksi.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori.....	6
1. <i>Marketing Communication Plans (MarComm Plans)</i>	7
2. <i>Adaptive Structuration Theory</i>	10
3. <i>Context Analysis</i>	12

4. <i>Promotional Methods</i>	16
F. Kerangka Konsep.....	30
1. Perubahan Sosial.....	30
2. Iklan Rokok di Televisi.....	33
3. Strategi Kreatif.....	34
G. Definisi Operasional.....	36
H. Metodologi Penelitian.....	46
BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	50
A. Gambaran Umum.....	50
B. Iklan A Mild.....	52
BAB III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
A. Deskripsi Data.....	67
B. Uji Reliabilitas Penelitian	69
C. Analisis Isi Gambaran Perubahan Sosial Berdasarkan Strategi Kreatif Iklan Televisi A Mild Tahun 2005-2014	78
D. Analisis Data	91
BAB IV. PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- TABEL 1.1 Tipologi Strategi Pesan
- TABEL 1.2 *Bases for Emotional Appeals*
- TABEL 1.3 Indikator Perubahan Sosial berdasarkan Strategi Kreatif
- TABEL 1.4 Unit Analisis dan Kategorisasi Penelitian
- TABEL 1.5 Tipologi Strategi Pesan
- TABEL 3.1. Data Iklan yang Dianalisis
- TABEL 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Kategorisasi Strategi Pesan Informasional
- TABEL 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Kategorisasi Strategi Pesan Transformasional
- TABEL 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Kategorisasi *Appeals*
- TABEL 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Kategorisasi Format Iklan
- TABEL 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Kategorisasi Elemen Audio-Visual
- TABEL 3.7. Hasil Uji Reliabilitas
- TABEL 3.8. Tabel Presentase Penggunaan Strategi Pesan dalam Iklan
- TABEL 3.9. Tabel Kategorisasi Pesan Informasional
- TABEL 3.10. Tabel Kategorisasi Pesan Transformasional
- TABEL 3.11. Tabel Kategorisasi Penggunaan *Appeals*
- TABEL 3.12. Presentase Rata-rata Penggunaan *Appeals*
- TABEL 3.13. Tabel Penggunaan Format Iklan
- TABEL 3.14. Tabel Penggunaan Elemen Audio-Visual
- TABEL 3.15. Tabel Presentase Aplikasi Strategi Kreatif dalam Iklan
- TABEL 3.16. Tabel Presentase Indikator Perubahan Sosial
- TABEL 3.17. Tabel Indikator yang Cenderung Muncul pada Iklan

DAFTAR GAMBAR

- GAMBAR 1.1 *The Marketing Communications Planning Framework (MCPF)*
- GAMBAR 1.2 Hubungan Perubahan Sosial dan Perubahan Budaya
- GAMBAR 1.3 *Advertising Flow*
- GAMBAR 1.4 *Level of Relationship with Brands*
- GAMBAR 2.1 Iklan A Mild “Tanya Kenapa“ versi *Stamp*
- GAMBAR 2.2 Iklan A Mild “Tanya Kenapa“ versi Banjir Jadi Tradisi
- GAMBAR 2.3 Iklan A Mild versi *Island*
- GAMBAR 2.4 Iklan A Mild versi *Bolt*
- GAMBAR 2.5 Iklan A Mild versi *Election*
- GAMBAR 2.6 Iklan A Mild “Go Ahead“
- GAMBAR 2.7 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Sleepwalker*
- GAMBAR 2.8 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Shift*
- GAMBAR 2.9 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Danau*
- GAMBAR 2.10 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Konser*
- GAMBAR 2.11 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Split Screen*
- GAMBAR 2.12 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Coin*
- GAMBAR 2.13 Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Blurman*
- GAMBAR 3.1 Grafik Penggunaan Strategi Pesan dalam Iklan
- GAMBAR 3.2 Grafik Strategi Pesan Informasional
- GAMBAR 3.3 Grafik Strategi Pesan Transformasional
- GAMBAR 3.4 Grafik Presentase Rata-rata Penggunaan *Appeals*
- GAMBAR 3.5 Grafik Penggunaan Format Iklan
- GAMBAR 3.6 Grafik Penggunaan Elemen Audio
- GAMBAR 3.7 Grafik Penggunaan Elemen Visual
- GAMBAR 3.8 Grafik Dimensi Perubahan Sosial

DAFTAR LAMPIRAN

1. *Coding Guide*
2. *Codingsheet*
3. *Coding* oleh Peneliti
4. *Coding* oleh Gregorius Mario Hugo
5. *Coding* oleh Antoni Yulian
6. Transkrip Wawancara

