

PERAN KAMPANYE TEMATIK IKLAN A MILD DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE ROKOK A MILD

by Nur Aini Shofiya Asy'ari

Submission date: 15-Feb-2021 08:07AM (UTC+0530)

Submission ID: 1509595687

File name: 15._2018_Linimasa.pdf (2.95M)

Word count: 149

Character count: 682

LINIMASA

JURNAL ILMU KOMUNIKASI



ILMU KOMUNIKASI
FISIP UNPAS

Volume 1, Nomor 2, Juli 2018

P-ISSN : 2614-0373 & E-ISSN : 2614-0381



MEDIA SOSIAL SEBAGAI SEBUAH RUANG HIPERREALITAS (Studi kasus pada twitter)
Elly Komala

COMMUNICATING HEALTH THROUGH COMMUNITY RADIO:
MAKING THE LOCAL COMMUNITY HEALTHY BY EMPOWERING COMMUNITY RADIO
Idi Subandy Ibrahim

TREN'S PERSONAL BRANDING YOUTUBER INDONESIA
Mohammad Insan Romadhan

PERAN KAMPANYE TEMATIK IKLAN A MILD DALAM MEMBENTUK
BRAND IMAGE ROKOK A MILD
Nur Aini Shofiya Asy'ari

PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP
KINERJA DAN PRODUKTIVITAS DOSEN IPDN
Rinny Dewi Anggraeni, Uliana Ria Sembiring

journal.unpas.ac.id/index.php

LINIMASA
JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Current Archives About ▾

Search

Home / Archives / Vol 1 No 2 (2018): Juli 2018



Juli 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.23969/linimasa.v1i2>

Published: 2018-07-30

Articles

[Media Sosial Sebagai Sebuah Ruang Hiperealitas](#)

Elly Kornala

1

[PDF](#)

[Communicating Health Through Community Radio :
Making the Local Community Healthy by
Empowering Community Radio](#)

Idi Subandi Ibrahim

22

[PDF](#)

[Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia](#)

Mohammad Insan Romadhan

33

[PDF](#)

[Peran Kampanye Tematik Iklan A Mild Dalam
Membentuk Brand Image Rokok A Mild](#)

Nur Aini Shofiya Asy'ari

45

[PDF](#)

[Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja
dan Produktivitas Dosen IPDN](#)

Rinny Dewi Anggraeni, Ulliana Ria Sembiring

60

[PDF](#)

Peran Kampanye Tematik Iklan A Mild Dalam Membentuk Brand Image Rokok A Mild

Nur Aini Shofiya Asy'ari
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam
Gontor.
Raya Siman KM.5 Ponorogo 63471, Indonesia.
Email : nurainishofia@unida.gontor.ac.id

ABSTRAK

Iklan dalam paradigma wacana merupakan model komunikasi yang mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum dan diharapkan dapat mencapai sasaran dan memberikan keuntungan kepada produsen. Karena pengaruhnya yang sangat besar maka khusus untuk iklan rokok dibatasi ruang geraknya oleh undang-undang No.24 tahun 1997 tentang Penyiaran, Tata Krama serta Tata Cara Periklanan Bab II Poin C butir 7. Hal ini menjadi stimulus bagi produsen iklan rokok untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan. Iklan rokok A Mild memilih untuk memproduksi iklan dengan mengangkat fenomena-fenomena yang sedang ramai dibicarakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara thematic campaign iklan A Mild (How Low You Can Go, Others can only follow, Bukan Basa-basi, Tanya Kenapa dan Go A head). Dengan brand image rokok A Mild. Untuk mengetahui pesan iklan A Mild penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dari analisis isi pesan iklan diketahui bahwa iklan A Mild merupakan representasi fenomena social yang sedang terjadi di masyarakat. Iklan A Mild menggunakan kampanye tematik dalam pembuatan iklannya disesuaikan dengan fenomena sosial yang sedang terjadi. Thematic campaign How Low You Can Go dan Others can only follow ditandai dengan hadirnya iklan A Mild dengan kalimat-kalimat yang ditujukan pada para kompetitor produsen rokok low tar low nicotin (LTLN) yang mengikuti langkah A Mild, Thematic campaign Bukan Basa Basi dan Tanya Kenapa merupakan tema kampanye iklan yang bertujuan mengkritisi fenomena sosial yang sedang terjadi, Sementara thematic campaign Go Ahead adalah iklan dengan pesan pada khalayaknya untuk terus berani melangkah ke depan. Thematic campaign iklan A Mild secara keseluruhan ingin membentuk citra konsumen yang cerdas, trend setter, kritis dan berani. Dengan bahasa lain bahwa A Mild lewat iklannya ingin menyampaikan bahwa jika konsumen rokok merasa dirinya cerdas, trendsetter, up to date, berani, kritis maka konsumen tersebut pasti akan memilih A Mild sebagai rokok yang dikonsumsinya.

Kata Kunci : Iklan A Mild, Brand Image, Thematic Campaign

PENDAHULUAN

Peran media massa di dalam masyarakat menjadi sangat penting. Denis Mc. Quail (2000) menyatakan bahwa media telah menjadi sumber yang dominan untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, baik bagi individu, kelompok, maupun masyarakat secara umum. Salah satu media massa yang perkembangannya pesat adalah Televisi. Bahkan di era new media televisi masih mampu bertahan karena karakter-karakter yang dimilikinya. Televisi sebagai media audio visual dapat menampilkan informasi secara lebih lengkap jika dibandingkan dengan media cetak yang hanya bisa menampilkan gambar tidak bergerak ; atau radio yang hanya memperdengarkan suara saja. Hal ini menjadi dasar pemikiran bahwa televisi merupakan media yang paling efektif untuk transformasi pesan maupun gagasan.

Iklan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Bagaimana tidak, mengingat intensitasnya yang tiap hari dalam 24 jam membombardir masyarakat dengan pesan dan ideologi yang hendak disampaikan. Setiap harinya iklan menjadi sangat lekat dengan kehidupan masyarakat, di jalan, radio, koran, majalah, televisi maupun internet.

Mengingat pengaruhnya yang besar dan dapat menciptakan pola pikir baru dalam masyarakat, beberapa iklan dibatasi ruang geraknya oleh undang-undang. Contohnya UU. No.24 Tahun

1997 tentang Penyiaran, Tata Krama serta Tata Cara Periklanan di Indonesia yang membatasi kegiatan merokok pada iklan rokok. Tata krama periklanan yang disebutkan dalam Bab II Poin C butir ke-7 adalah sebagai berikut :

“ Pertama, iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok; kedua, iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok merupakan hal yang tidak wajar; ketiga, iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang membahayakan; keempat, iklan rokok tidak boleh menampilkan atau ditujukan untuk anak-anak dibawah usia 16 tahun dan atau wanita hamil; kelima, iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak dibawah usia 16 tahun”

Hal ini menyebabkan produsen iklan rokok ditantang untuk lebih kreatif dalam mengemas pesannya. Maka dalam perkembangannya pesan iklan rokok yang ada menjadi *disconnectivity* antara visualisasi iklan dengan produk yang ingin diiklankan, dalam artian bahwa iklan rokok saat ini tidak menjual produknya namun menjual *branding* dari produk rokok itu sendiri.

Iklan-iklan A-Mild merupakan iklan yang dapat memposisikan produknya sebagai produk dengan segmentasi yang cerdas, *trendsetter*, kritis dan berani yang selalu *up to date* dalam menanggapi segala persoalan disekitarnya. Sebagai contoh iklan A-Mild versi Kalau Benda Bisa Ngomong dan Kalau Gak Dibersihin, Kutu Busuknya Gak Akan Pergi yang mencoba mengkritisi fenomena pemilu 2004 dimana saat itu masyarakat Indonesia mulai bersikap apatis dikarenakan kepercayaan terhadap pelaku-pelaku politik tanah air yang mulai menipis. Atau iklan A-Mild versi Banjir Bandang yang menggambarkan kondisi bangsa yang tidak pernah bisa lepas dari banjir saat penghujan tiba.

Iklan A-Mild sejak kemunculannya menarik perhatian dan membuat banyak kalangan membicarakannya sebagai iklan kreatif yang dapat mengangkat tema-tema sosial maupun politik dengan kemasan yang menarik. Beberapa iklannya dibicarakan dalam forum internet yang menandakan bahwa iklan A-Mild adalah sebuah fenomena dalam dunia komunikasi yang isi pesannya perlu diinterpretasikan melalui studi-studi yang didasarkan pada wacana keilmuan yang ada. Maka, A-Mild menarik untuk penulis diinterpretasikan maknanya dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul “ *Tematic Campaign* dan *Brand Image* Iklan A-Mild. (*How Low Can You Go, Others Can Only Follow, Bukan Basa-Basi, Tanya Kenapa & Go Ahead*)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Menurut Maleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang ditimbulkan oleh subjek penelitian , misalnya perilaku, persepsi, dan tindakan lain dengan deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan berbagai metode ilmiah. Sementara tujuan penelitian yang mengambil judul *Tematic Campaign* dan *Brand Image* Iklan A-Mild. (*How Low Can You Go, Others Can Only Follow, Bukan Basa-Basi, Tanya Kenapa & Go Ahead*) adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *thematic campaign* dengan *brand image* iklan A Mild

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil pengkodean penulis terhadap iklan-iklan A Mild yang dimuat di televisi, billboard, koran maupun situs-situs online. Sedangkan data sekunder penulis ambil dari literatur buku dan situs-situs internet untuk melengkapi data yang telah ada.

TINJAUAN TEORITIS

Komunikasi Massa

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku

baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2009). Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberitahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*) atau perilaku (*behaviour*)

Sedangkan menurut Miller :

“ Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (Mulyana, 2008)

Setiap hari manusia melakukan komunikasi, apakah komunikasi interpersonal, organisasi, ataupun komunikasi massa. Sebuah perusahaan melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui iklan, dimana iklan disampaikan ke *audience* melalui media massa. Kaitan komunikasi dengan iklan sangatlah erat, terlihat dari bagaimana sebuah perusahaan berusaha menyampaikan pesan dengan berbagai macam proses yang salah satunya tertuang dalam iklan.

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat dan

serentak dan pada media elektronik bersifat selintas (Mulyana, 2006)

Secara umum, media massa yang digunakan dalam komunikasi massa berbeda fungsi dari institusi pengetahuan seperti seni, agama, ilmu pengetahuan, pendidikan dan lain-lain. Media massa memiliki fungsi pengantar segenap macam pemberitahuan dan dengan demikian ia juga memainkan peranan institusi-institusi tersebut. Karena menyelenggarakan kegiatannya dalam lingkungan publik, media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara bebas, sukarela, umum dan murah. Hubungan antara pengirim dengan penerima dalam komunikasi massa bersifat seimbang dan sama. Dan, media massa menjangkau paling banyak orang dibanding institusi lainnya sehingga dapat mengambil alih peranan sekolah, orang tua, agama dan lain-lain (Mc. Quail , 2011)

Maka, iklan televisi dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Karena, iklan televisi memiliki karakter yang sama seperti komunikasi massa. Iklan televisi dikelola oleh lembaga, ditujukan pada khalayak yang sporadik, anonim dan heterogen dengan pesan-pesan umum yang disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

Iklan Korporat

Secara mendasar ada tiga tipe iklan televisi; *selling commercial*, *image commercial* dan *public announcement*. Bila *selling*

commercial bertujuan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan, *public service announcement* ditayangkan demi kepentingan publik, *image commercial* bertujuan menciptakan citra yang positif bagi perusahaan, produk atau jasa yang pada akhirnya bisa mendukung penjualan. *Image commercial* dirancang untuk membantu membentuk suatu identitas bagi pengiklan atau ide tentang produk/ jasa. Iklan jenis ini tidak menonjolkan spesifikasi kualitas produk. Tujuannya adalah memberi batasan konsumen, gaya hidup, tren atau peristiwa terbaru, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesadaran dan perasaan positif terhadap perusahaan. Iklan jenis ini seringkali digunakan untuk melawan publikasi buruk yang bisa mengganggu perusahaan

Menurut definisi dari *The Publisher Information Bureau* (PIB) dalam buku *Coorporate Advertising*, sebuah iklan dapat digolongkan menjadi iklan korporat apabila memiliki ciri-ciri :

- Mendidik, memberi informasi, atau memberi kesan kepada publik sesuai dengan kebijakan, fungsi, fasilitas, tujuan, idealisme dan standar yang dianut sebuah korporat.
- Membangun opini yang positif (*favorable*) mengenai korporat dengan menekankan pada kompetensi dari manajemen, ketrampilan

manufaktur, perkembangan teknologi dan kontribusi bagi masyarakat atau menampilkan publisitas negatif terhadap korporat yang bersangkutan.

- Membangun kualitas investasi dan meningkatkan struktur *financial korporat*
- ‘Menjual’ korporat tersebut sebagai tempat kerja yang baik untuk menjaring lulusan universitas atau orang dengan keterampilan tertentu untuk bekerja di dalamnya (Wibisono, 2008)

Iklan A Mild yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *image commercial* atau iklan korporat yang berfungsi mendidik, memberi informasi dan memberi kesan kepada publik sesuai dengan idealisme korporat.

Adapun tujuan dibuatnya iklan-iklan A Mild adalah untuk membentuk citra dan *brand equity*. Iklan-iklan A Mild pada awalnya dibuat untuk mengkomunikasikan *product benefit* dari rokok A Mild sebagai pionir varian *low tar low nicotine* dengan *brand essence* Bukan Basa Basi sebagai jiwanya. Hal ini dimaksudkan untuk menegaskan segmentasi pasar A Mild yang cerdas, kritis dan *trendsetter* diantara kompetitornya. *Thematic Campaign* Tanya Kenapa merupakan sebuah usaha untuk

mengedukasi masyarakat untuk berpikir kritis atas fenomena-fenomena disekitarnya, dan *Your Life Your Choice* adalah upaya iklan A Mild membentuk konsumen sebagai manusia yang mandiri atas pilihan hidup. *Tagline* terbaru iklan A Mild *Go A Head* merupakan upaya merepresentasikan konsumen A Mild yang selalu berani melangkah atas segala keputusan tanpa takut resiko atas keputusan yang diambilnya.

Iklan dan Fenomena Sosial

Fenomena menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/indeks.php>) adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan panca indera dan dapat diterangkan secara ilmiah. Sedangkan sosial didefinisikan sebagai hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat. Maka fenomena sosial secara sederhana didefinisikan sebagai hal-hal yang dapat disaksikan dengan panca indera dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah yang terjadi dalam lingkungan sosial masyarakat.

Fenomena sosial mencakup segala bidang kehidupan manusia baik sosial, budaya, ekonomi maupun politik. Sebagai contoh, maraknya komunitas gay dan lesbian atau peristiwa-peristiwa politik seperti korupsi, diskriminasi ras, agama dan lain-lain. Fenomena sosial dipahami sebagai sebuah realitas sosial karena kejadian yang tampak tersebut adalah kejadian yang telah terjadi dalam kehidupan suatu bangsa.

Menurut Alan Lapidus dan Allan Elin dalam *'Designing and Producing The Television Commercials'* iklan televisi adalah fenomena sosial yang dibuat berdasarkan realita yang terjadi pada masyarakat suatu bangsa. Iklan televisi merefleksikan budaya sosial serta menyebarkannya kepada masyarakat secara luas. Kemampuannya sebagai bagian dari komunikasi massa memungkinkan iklan televisi dapat mendesain dan memproduksi tayangan dengan singkat yang dapat mengangkat kembali kejadian-kejadian yang sedang popular dalam suatu komunitas masyarakat dan menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat yang lain. Iklan televisi bertindak sebagai barometer yang mampu menceritakan kembali peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan kondisi suatu bangsa.

Penganut metode *semiotic strukturalis* meyakini bahwa :

“adalah mustahil mengiklankan sesuatu yang tidak ada referensi sosialnya”

Iklan tanpa refensi sosial akan ditinggalkan *audience* karena *audience* tidak mampu memahami sesuatu yang tidak pernah berhubungan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Metode interpretasi ini menolak anggapan bahwa iklan mampu menciptakan sebuah dunia yang baru sama sekali. Disini peran iklan direduksi menjadi hanya sebatas sebagai masyarakat, artinya apa yang diiklankan adalah murni berdasarkan pada kebutuhan/

keinginan masyarakat.
(<http://mardian.wordpress.com>)

Semiotika dan Order of Significations

Secara etimologis, kata semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda atau *seme* yang berarti penafsir tanda. Dalam tulisannya, Alex Sobur (2009) mengutip teori Van Zoest yang mengatakan bahwa manusia adalah *homo semioticus*. Sementara Cassirer dan langer mengatakan bahwa manusia adalah *animal symbolism*. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kehidupan manusia tidak dapat lepas dari tanda.

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 1996, dalam Sobur 2009). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda inilah yang menjadi basis semiotika, yang sering didefinisikan sebagai bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang.

Semiotika memiliki tiga bidang studi utama, yaitu :

- Tanda itu sendiri. Semiotika mempelajari berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakanannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami

dalam artian manusia yang menggunakanannya.

- Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan suatu masyarakat/ budaya atau untuk mengeksplorasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Pada akhirnya ini bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.(Fiske, 2004)

Tiga bidang studi utama dari semiotika tersebut menjadi acuan dalam penelitian ini, karena *sign* di dalam teks yang menjadi obyek penelitian menjadi satu atribut utama yang akan dimaknai, sehingga dapat diperoleh konstruksi realitas dari *sign* tersebut. Kemudian bagaimana tanda-tanda tersebut dikembangkan dan diorganisasikan juga merupakan suatu kajian yang penting dalam analisis teks. Untuk dapat menghasilkan interpretasi yang tepat kita dapat memulai pemahaman mengenai bagaimana sebuah iklan bekerja jika kita dapat melihat kompleksitas kode-kode yang memungkinkan rangkaian-rangkaian pesan dinyatakan bersama dalam sebuah teks (Dyer, 1996).

Dalam menganalisa pesan iklan korporat dengan menggunakan fenomena sosial dalam kontennya, peneliti menggunakan model *Order of Signification* milik Roland Barthes untuk menganalisa negosiasi dan gagasan makna interaktif antara pembaca dengan teks yang berupa iklan.

- Level pertama (denotasi)

Pada level ini tanda dimaknai sebagaimana adanya. Barthes menyebut denotasi sebagai makna paling nyata dari tanda. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.

- Level kedua (konotasi)

Pada analisis kedua konotasi, tanda dimaknai menurut makna tambahannya. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung pada saat tanda bertemu dengan emosi dari pengguna dan nilai-nilai kulturalnya.

- Level ketiga (mitos)

Ketika tanda lebih mengandung makna *cultural* daripada makna

representasional, maka proses signifikasi terhadap tanda melangkah pada level mitos. Secara umum, mitos adalah cerita yang digunakan oleh suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek realitas atau gejala alam. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda, maka mitos adalah suatu wahana dimana ideologi berwujud. Ideologi menunjuk pada realita dimana individu maupun kelompok, secara obyektif maupun subyektif mengorientasikannya dalam dunia mereka masing-masing.

Di dalam penelitian ini, tatanan pertandaan yang digunakan hanya sampai level konotasi. Tanda-tanda pada teks iklan akan dimaknai secara denotasi dan konotasi

PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT. HM. Sampoerna

- Generasi pertama

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna (PT. HM. Sampoerna) adalah perusahaan rokok yang berawal dari perusahaan kecil yang

- didirikan pada tahun 1913 oleh Liem Sie Tee, seorang warga Negara cina yang bermigrasi ke Indonesia. Usaha keluarga ini dibadan hukumkan dengan nama PT. Handel Maatschappij Sampoerna. Liem Sie Tee memulai usaha rokok dengan memproduksi dan menjual rokok lintingan tangan dengan menyisipkan tembakau dan cengkeh di tiap lintingannya yang membuatnya berbeda, bermutu dan memiliki keajegan dibanding produsen rokok lain. Rokok-rokok kretek dijual secara komersial dan diberi nama "234" atau "*Dji Sam Soe*" dan dengan cepat menjadi popular. Rahasia kesuksesan pertama *Dji Sam Soe* adalah *positioning* yang kokoh sebagai rokok kretek premium pertama dengan cita rasa dan aroma.
- Generasi kedua
- Pecahnya perang dunia II dan perjuangan untuk merebut kemerdekaan meluluhlantakkan sebagian besar negeri ini dan hampir mematikan sebagian besar perusahaan negeri ini termasuk PT HM. Sampoerna. Namun pada tahun 1965 mereka bangkit dan tetap fokus pada sigaret kretek tangan (SKT) dibawah kepemimpinan Aga Sampoerna atau Liem Swee Ling. Pada 16 juni 1968 diluncurkan merek SKT Sampoerna Hijau untuk menegaskan kehadiran generasi kedua Sampoerna. Hal ini jelas dengan dipasangnya logo "A" yang merupakan inisial Aga Sampoerna pada kemasan Sampoerna Hijau.
- Generasi ketiga
- Kepemimpinan Sampoerna pada generasi ketiga dipegang oleh Putera Sampoerna. Masa ini menjadi penting dalam sejarah Sampoerna karena pada 1968 diluncurkanlah produk A Mild. Selain sebagai pengawal tren perokok yang peduli kesehatan, peluncuran A Mild juga menjadi bukti bahwa Putera Sampoerna berniat menjadikan Sampoerna berbeda dan memiliki *bargaining* lebih dalam percaturan pasar rokok Indonesia

- Generasi keempat
Sementara Presiden Komisaris Putera Sampoerna meneruskan tradisi kesempurnaan mutu yang diwariskan kakek dan ayahnya, Sampoerna yang telah menjadi perusahaan publik sejak 1990 telah direstrukturisasi menjadi suatu kelompok usaha yang dikelola secara profesional dan berorientasi pasar. Di bawah kepemimpinan sang Presiden Direktur Michael Sampoerna ini terus mengkonsolidasi posisinya yang sudah mantap dalam percaturan rokok tembakau tidak hanya di Indonesia tapi juga di level internasional.

Pada tahun 1989 mendirikan PT. Sampoerna Advertising Nusantara, perusahaan periklanan yang melayani kebutuhan periklanan baik bagi Sampoerna maupun perusahaan lain. Mengambil peluang bisnis telekomunikasi di Singapura dengan membeli 66% saham transmarco, Minimarket Alfa, PT. Sampoerna Printpack, property mewah PT. Taman dayu Surabaya, bisnis telekomunikasi

Ceria, Mansion, *Tottenham Hotspur* serta kasino *online* Sampoerna. Pada tahun 1990 PT. HM. Sampoerna mencatatkan sahamnya pada bursa efek Jakarta. Namun pada 2005 melalui *Bahana Securities Sampoerna* mengakhiri tradisi turun menurun Selama lebih 90 tahun dengan melepas 98% sahamnya pada PT. Phillip Morris Indonesia Inc perusahaan tembakau internasional yang merupakan bagian dari PT. Altria Group Inc.

PT. HM. Sampoerna merupakan perusahaan rokok pertama yang mendobrak pasar rokok Indonesia dengan memperkenalkan rokok kretek *low tar low nicotine* di Indonesia dalam produk andalan A Mild dan telah menjadi segmen pasar paling berkembang. Produk andalan lainnya adalah *Dji Sam Soe* merek lama yang mampu bertahan sejak awal masa perusahaan tersebut berdiri, serta Sampoerna Hijau yang mampu bersaing di kelas segmen menengah.

Produk rokok A-Mild

A Mild adalah salah satu merek rokok andalan PT. HM. Sampoerna yang termasuk dalam kategori rokok SKM-LTLN (*Sigaret Kretek Low Tar low Nicotine*). Hal ini berarti A Mild merupakan rokok yang diproduksi menggunakan mesin dengan bahan baku campuran antara tembakau dan cengkeh dan memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah.

Kelahiran A Mild adalah wujud bagaimana Sampoerna siap bersaing di masa depan karena tren baru pada pasar rokok global. Di dunia internasional, kesehatan menjadi isu penting sehingga masyarakat membutuhkan rokok yang masih dapat menjaga derajat kesehatan mereka. Kondisi ini membuka peluang bagi rokok kategori LTLN. A Mild pertama kali diproduksi pada 1989 dengan kandungan 14 mg tar dan 0,1 nikotin per pak nya yang menjadikannya pioneer rokok LTLN di Indonesia. A Mild juga merupakan rokok pertama yang mendobrak pasar Indonesia dengan penampilannya yang unik yaitu dengan ukuran keliling rokok 22 mm dan panjang rokok 90 mm.

Kesuksesan A Mild bukan tanpa resiko. Hal ini terbukti dari keberanian Presiden Komisaris saat itu Putera Sampoerna untuk memvakumkan Sampoerna Exclusive untuk focus pada produksi A Mild. Langkah berani ini dinilai sangat beresiko mengingat fakta bahwa Sampoerna Exclusive telah mencapai angka produksi 90 juta

batang perminggu pada saat itu. Tantangan lainnya adalah tanggapan konsumen yang masih rendah pada keberadaan rokok LTLN yang masih baru.

Namun A Mild mampu mencuri perhatian masyarakat dengan kampanye iklan yang berani dan modern dengan mengusung *positioning statement* ‘*Taste of The Future*’ yang berusaha mengedukasi keunggulan rokok LTLN yang berlangsung selama 5 tahun. Pada tahun 1994 A Mild merubah tema kampanye menjadi *How Low you Can Go?* Kemudian berkembang menjadi Bukan Basa Basi, Tanya Kenapa, *Your Life Your Choice* dan *Go Ahead* yang mampu mengedukasi masyarakat dengan bahasa yang lebih mudah dimengerti. Sejak saat itu A Mild berhasil menjadi trendsetter dan *market leader* di segmennya bahkan mampu meraih beberapa penghargaan, yaitu :

1. *Indonesia best brand award from SWA and MARS 2002*
2. *Indonesia best brand award from SWA and MARS 2003*
3. *Indonesia best brand award from SWA and MARS 2004*
4. *Indonesia Costumer Loyalti Award SWA and MARS 2005*

Selain itu, pada tahun 2007 A Mild dinobatkan sebagai rokok yang memiliki *Top Brand Index*

(TBI) yang tinggi, yaitu 69,92 kategori rokok mild.

Kampanye iklan rokok A Mild, Brand Image & Fenomena Sosial

Sampoerna mencanangkan beberapa tema kampanye, diantaranya *Taste Of The Future, How Low You Can Go*, Bukan Basa-Basi, *Others Can Only Follow, Go With The Real Low* dan *Go A Head*. Iklan-iklan A Mild dikenal unik dengan bahasa yang membumbi, gampang dimengerti dan dapat membuat konsumen berpikir lagi terhadap produk-produk sejenis lainnya yang selama ini mereka kenal dan gunakan.

Positioning statement *Taste of the future* bertujuan untuk mengenalkan rokok jenis baru, yakni LTLN (*low tar low nicotine*) kepada masyarakat. Sebuah pesan sederhana yang menggambarkan seperti apa rasa rokok dimasa yang akan datang. Kebutuhan untuk terus membentuk citra akan rokok dan menjaga derajat kesehatan masyarakat mendorong Sampoerna meluncurkan *positioning statement* yang baru yaitu *How Low Can You Go?*

Tema kampanye *How low Can You Go?* Menunjukkan betapa A Mild mencoba untuk mengajak konsumen melakukan re-evaluasi terhadap keberadaan berbagai merek rokok yang ada saat itu. Konsumen diajak memikirkan ulang berbagai kebiasaan dan persepsi mereka selama ini tentang rokok. Simbol re-evaluasi inilah yang membuat

penjualan A Mild di tahun 1994 meningkat tiga kali lipat, dari 18 juta batang per bulan menjadi 54 juta batang perbulan. Disadari atau tidak, A Mild membentuk *brand personality* yang kreatif, *trendsetter*, cerdas dan tidak mudah diterka yang artinya A Mild mensejajarkan diri sebagai representasi pribadi-pribadi perokok dengan *personality* tersebut.

Setelah berhasil selama dua tahun dengan kampanye *How Low You Can Go?* A Mild meluncurkan *thematic campaign* baru Bukan Basa Basi (BBB). Peluncuran konsep BBB ini diawali dengan menampilkan visualisasi iklan dalam bentuk animasi gigi gigi yang menggerutu. Animasi tertsebut tentunya cukup mudah dicerna sebagai wujud representasi Buka Basa Basi.

Keberhasilan kampanye BBB dilanjutkan dengan tema kampanye Tanya Kenapa? Disini, Sampoerna berusaha untuk merepresentasikan citra konsumennya yang kreatif, *trendsetter*, cerdas dan kritis.

Keberhasilan A Mild di kategori LTLN memancing pemain-pemain baru. Akhirnya beberapa pemain baru masuk dan berusaha menggoyang kedudukan A Mild. Untuk mengatasi hal ini, A Mild meluncurkan satu tema kampanye baru, yaitu *Others Can Only Follow*. Melalui *thematic campaign* ini A Mild berusaha menyatakan bahwa pihaknya tidak merasa terpancing akan adanya pesaing baru, melainkan justru melakukan manuver dan

menyatakan bahwa pesaing tersebut hanyalah sebagai *follower*.

Go With The Real Low adalah thematic campaign selanjutnya yang berusaha menyampaikan ide bahwa A Mild merupakan market leader di industri rokok LTLN. A Mild juga mengukuhkan diri bahwa iklan-iklannya dapat menjadi *word of mouth* yakni selalu menjadi perbincangan dan menjadi bahan diskusi banyak orang.

Iklan A Mild dan Brand Image

Berikut ini adalah iklan-iklan yang pernah diluncurkan oleh A Mild, dimana iklan-iklan tersebut berbicara tentang fenomena sosial yang sedang terjadi dalam masyarakat pada masanya.

A. Periode tahun 1998-1999 : bertepatan dengan reformasi yang mulai digulirkan, iklan A Mild muncul dengan kalimat-kalimat yang menantang : Silahkan Blak-blakan, waktunya unjuk gigi. Iklan-iklan ini adalah bagian dari thematic campaign How Low Can You Go?

Gambar 1 : Iklan A Mild, thematic campaign How Low



B. Periode tahun 2000-2001 : A Mild dengan tagline *Others Can Only Follow* merupakan sindiran terhadap produsen rokok lain yang meluncurkan produk pada kelas yang sama.

Gambar 2 : Iklan A Mild, thematic campaign *Others Can Only Follow & Go With The Real Low*



C. Periode tahun 2002 : Pada tahun ini A Mild mulai menggunakan thematic campaign Bukan Basa Basi (BBB) dengan tujuan pencitraan diri sebagai creator yang cerdas dan trend setter di kelasnya. Versi-versi iklan dengan thematic campaign BBB antara lain Daripada Curang Mending Ganti Peraturannya, Teman Sejati Bisa Berbagi Emang Pacar Bisa Dibagi?

Gambar 3 : Iklan A Mild, thematic campaign Bukan Basa Basi



D. Periode tahun 2004 : Masih dengan thematic campaign BBB, A Mild mengeluarkan iklan-iklan yang mencoba merepresentasikan pemilu 2004, yaitu versi Kalau Benda Bisa Ngomong, Kalo Ga Dibersihin Kutu Busuknya Ga Bakalan Pergi, serta Jangan Cuma Bisa Manas-manasin Doang.

Nyerah, Mending Ga Punya Apa-apa daripada Punya Tapi Kenapa-Kenapa.

Gambar 5 : Iklan A Mild, *thematic campaign* Tanya Kenapa?



Gambar 4 : Iklan A Mild, *thematic campaign* Bukan Basa Basi



E. Periode tahun 2005-2008 : Pada tahun inilah iklan A Mild mulai menggunakan thematic campaign Tanya Kenapa yang berusaha mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih kritis dengan selalu mempertanyakan segala hal yang sedang terjadi di sekitarnya. Versi-versi yang diluncurkan antara lain : Mau Pintar Kok Mahal, main Hakim Sendiri, Harusnya Gampang Dibikin Susah, Banjir Bandang , Taat Cuma Kalo ada yang Ngeliat. Yang Muda yang Ga dipercaya, Masih Banyak Celah Kok

F. Periode tahun 2008-2009 : Setelah booming dengan thematic campaign Tanya Kenapa, iklan A Mild mulai melakukan penetrasi pikiran dengan konsep baru Your Life Your Choice yang mencoba menjadikan konsumennya tidak hanya kritis dan cerdas namun juga mandiri atas pilihan-pilihan dalam hidup. Versi iklan dengan thematic campaign Your Life Your Choice antara lain Daripada Gak Dapet-Dapet Kerja Mending Ga dapet-dapet Gelar serta versi Makin Banyak Pilihan Makin Bingung.

Gambar 6 : Iklan A Mild *thematic campaign Your Life Your Choice* Bukan Basa

Basi



G. Periode 2009 - sekarang : Sepanjang tahun 2010 hingga 2017 A Mild menggunakan thematic campain Go A Head yang mencoba memberikan pesan bahwa konsumennya adalah pribadi yang berani maju tanpa takut atas resiko yang ada. Beberapa iklan dengan tagline Go A Head antara lain : Langkah (Steps), Kerja Keras, Biar Karya Bicara, Beda Persepsi, Live Your Dream, Pass it On dan lain-lain

Gambar 7 : Iklan A Mild,
*thematic campaign Go
Ahead*



KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kecenderungan iklan A Mild untuk mengangkat dan mengkritisi fenomena yang ada adalah sebuah upaya yang berkatkan dengan tujuan pencitraan produk yang ingin membentuk konsumennya sebagai konsumen yang cerdas, kritis dan trendsetter dibidangnya. Hal ini adalah strategi tersendiri bagi produsen rokok A Mild yang karrena prestis yang ditanamkan dapat mempengaruhi pasar untuk dapat menjadi konsumen rokok A Mild. Dengan bahasa lain bahwa A Mild lewat iklannya ingin menyampaikan bahwa jika konsumen rokok merasa dirinya cerdas, *trendsetter, up to date*, berani, kritis maka konsumen tersebut pasti akan memilih A Mild sebagai rokok yang dikonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta : Andi.

Dyer, Gillian. 2008. *Advertising As Communication*. London : Roudledge.

Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Elin, Larry Lapidés, Alan. 2004. *Designing and Producing The Television Commercial*. USA : Pearson Education.

Fiske, John. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.

Kellner, Douglas. 2005. *Media Culture*. New York : Routledge.

Mc.Quail, Denis. 2000. *Mc.Quail's Mass Communication Theory*. London : SAGE Publication Ltd.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Non Buku

Adiwaluyo, Eko Ign. 2004. *Pionir dan Jawara di Segala Lini*. Majalah Marketing Edisi 09/VII.

Istanto, Freddy H. 1999. *Iklan Dalam Wacana Postmodern Studi Kasus Iklan Rokok A Mild*. Nirmana Journal Desain Komunikasi Visual, UK Petra.

Internet

Bohlam Advertising. 'Bedah Iklan Sampoerna' (11 Juni 2008). Diperoleh 1 Januari 2018 dari <http://www.bohlamadv.blogspot.com/2008/06/bedah-iklan-sampoerna.html>.

PERAN KAMPANYE TEMATIK IKLAN A MILD DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE ROKOK A MILD

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off