

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk visual seperti nama merek, *by line* (uraian merek), *tag line* (slogan), penyajian grafis merek maupun penyajian dalam bentuk audio seperti *jingle* (Susanto & Wijarnako, 2004:80). Identitas merek seperti yang disebutkan diatas merupakan elemen-elemen *brand* formal yang membentuk identitas visual suatu *brand* yang disampaikan oleh perusahaan ke masyarakat atau konsumennya. Sedangkan identitas merek itu sendiri adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek.

Pernyataan visual ini dapat direpresentasikan oleh nama, logo, slogan dan sebagainya yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitornya (Kapferer (1994) dalam Ichsan Pratama, dalam penerbitan). Elemen-elemen identitas itu dirancang untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dianggap paling dikagumi oleh perusahaan itu dengan harapan memperoleh citra yang positif terhadap produk perusahaan (Ackerman, 2004:9). Merek perlu mengomunikasikan perasaan-perasaan positif kepada konsumen potensial mereka. Identitas merek yang kuat diciptakan juga sewaktu slogan tersebut dikomunikasikan. Slogan dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan perbedaan antara merek dengan merek pesaing.

Tagline atau slogan yang merupakan salah satu bagian dari identitas produk adalah lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional merek bagi

konsumen dan calon konsumen. *Tagline* atau slogan menyampaikan kepada konsumen apa yang akan mereka rasakan bila menggunakan merek tersebut (Susanto & Wijarnako, 2004:85). Slogan meringkaskan tema, manfaat suatu produk dan dalam beberapa kata menyampaikan pesan yang mudah diingat. (Rusel & Lane, 1992:179). Slogan berbeda dari sebagian besar bentuk tulisan lain dalam periklanan karena slogan dirancang untuk diingat dan diulang kata demi katanya untuk menanamkan suatu merek dan pesan kepada konsumen.

Menurut Rusel dan Lane (1992:179), secara umum slogan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu melembaga dan teknik penjualan yang agresif. Slogan melembaga (*institutional*) diciptakan untuk memantapkan citra prestise bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang bersikeras agar slogan selalu muncul dalam iklan dan kepala surat, karena bagi perusahaan sebuah citra dapat memperkuat produk dan jasa mereka. Sedangkan untuk teknik penjualan yang agresif, ungkapan (slogan) periklanan berubah menjadi kampanye. Ungkapan tersebut melambangkan keistimewaan khusus dari produk atau jasa yang diiklankan. Contohnya, Kopi Kapal Api dengan slogan Jelas Lebih Enak. Slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” tidak termasuk kedalam teknik penjualan yang agresif, namun slogan Dajrum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” diciptakan untuk memantapkan citra dari Djarum 76.

Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan sebuah citra dalam benak konsumen. Mengelola citra produk adalah suatu hal yang wajib dilakukan bagi perusahaan, sehingga sebuah produk atau merek dapat tertanam secara mendalam di benak konsumen. Sebuah citra diperlukan untuk dapat mendapatkan perhatian dari konsumen.

Salah satu cara untuk menyampaikan slogan secara cepat dan tepat adalah dengan meletakkan slogan pada gambar atau iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran (Jefkins, 2000:20). Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu.

Tidak hanya *advertiser* sandang, pangan dan papan yang memanfaatkan media untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat, tetapi juga perusahaan-perusahaan rokok yang turut mengandalkan produk-produknya melalui media periklanan. Perusahaan rokok memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan media iklan, iklan rokok berkreasi dengan pendekatan citra yang mencerminkan produknya, khalayak sarannya, atau perusahaannya. Pesan iklan rokok membawa nilai dan makna budaya tertentu yang menjadi citra khas produk rokok dan ingin disampaikan pada target marketnya.

Hal ini disadari pula oleh PT. Djarum, dimana PT. Djarum merupakan *principal* dan distributor dari produk rokok kretek Djarum 76. PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok di Indonesia yang bermarkas di Kudus, Jawa Tengah dan didirikan pada tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan. PT. Djarum merupakan salah satu dari tiga produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia (Dunia Industri, September 2015). Perusahaan ini memiliki berbagai merek kretek untuk pasar domestik termasuk salah satunya Djarum 76.

Djarum 76 merupakan salah satu merek rokok kretek tanpa filter dari PT. Djarum yang dikenalkan pada tahun 1976. Dan satu lagi merek Djarum

76 yang berbeda diproduksi dengan menggunakan mesin, yaitu Djarum 76 Filter Gold. Dalam penelitian ini slogan iklan rokok yang ingin diteliti adalah “YANG PENTiNG HEPPiii...”. Slogan “YANG PENTiNG HEPPiii...” merupakan slogan iklan yang digunakan oleh Djarum 76 dan Djarum 76 Filter Gold.

Terdapat tiga elemen dasar pembentuk sebuah logo dan slogan yaitu, bentuk, warna dan tipografi (Stahle, 2002:44). Bentuk merupakan macam rupa atau bentuk sesuatu. Bentuk merupakan Bahasa dunia yang tidak bisa dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti yang terdapat dalam Bahasa kata-kata. Stahle (2002:55) juga mengatakan warna dapat digunakan sebagai alat pembeda yang menjadi sangat penting. Selain itu warna juga dapat memberikan arti bagi logo dan slogan sebuah perusahaan yang juga dapat mencerminkan *spirit* atau kekuatan dari perusahaan tersebut, dan juga dapat memberikan suatu kesan tetap yang nyata dalam ingatan serta merangsang rasa ketertarikan (Murphy & Lowe, dalam Aprilia, 2012:3). Dan menurut Stahle (2002:52), tipografi yang baik akan mudah untuk dibaca, dengan demikian menjadi mudah diingat dan familiar. Bentuk, warna dan tipografi merupakan tiga elemen yang membentuk atau menyusun sebuah slogan, yang digunakan sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada elemen warna dan tipografi, karena slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” tidak menggunakan elemen bentuk pada slogannya.

Pada slogan Djarum 76, “YANG PENTiNG HEPPiii...”, kesemua hurufnya menggunakan warna putih dan terdapat juga warna coklat untuk bagian *outline* (garis luar sebuah huruf). Kemudian untuk penggunaan tipografi, slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...” tidak

semuanya menggunakan huruf kapital atau huruf balok. Hanya pada setiap huruf “i” saja yang berbeda, yaitu menggunakan huruf kecil. Yang kemudian diakhiri dengan tanda titik sebanyak tiga titik.

Berikut merupakan tabel pembagian slogan Djarum 76 dari slogan lama dan slogan baru:

Tabel I.1.
Tabel Pembagian Slogan Djarum 76 Tahun 2002 dan 2007

Ket	Slogan Lama	Slogan Baru
Gambar Slogan		
Waktu dan Keterangan	<p>Pada tahun 2002-2007. Tipografi: Huruf kapital. <i>Underline</i> dibawah slogan SELALU NIKMAT. Warna: Putih pada slogan. Dan <i>underline</i>berwarna merah.</p>	<p>Pada tahun 2007-sekarang. Tipografi: Bold (cetak tebal). Huruf kapital dan huruf kecil. Warna: Putih (bagian dalam huruf) dan cokelat (bagian <i>outline</i>/luar garis pada huruf)</p>

Sumber: Olahan Penulis, 2015.

Penelitian mengenai slogan termasuk dalam penelitian komunikasi karena terdapat pesan yang ingin di komunikasikan atau disampaikan. Hal ini berhubungan dengan kajian komunikasi menurut Harold Laswell “*who says what in which channel to whom with what effect*” (Mulyana, 2007:69). Disini perusahaan (*who*) mengkomunikasikan slogan (*what*) lewat berbagai media komunikasi (*in which channel*) kepada masyarakat Surabaya (*to whom*) dengan harapan menghasilkan efek tertentu yaitu tingkat pengetahuan (*with what effect*).

Slogan adalah identitas perusahaan yang merupakan salah satu faktor penting untuk memperoleh citra perusahaan. Sebuah slogan yang kuat dapat memberi hubungan dan membangun kesadaran identitas sebuah merek, memudahkan pengenalan, dan ingatan kembali. Setelah melihat slogan tersebut muncul respon, salah satunya efek kognitif masyarakat. Efek kognitif berarti informasi yang diterima akan menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Effendy, 2004:354).

Efek kognitif yang berupa tingkat pengetahuan masyarakat merupakan hasil akhir dari proses komunikasi S-O-R, yang berasal dari singkatan *Stimulus-Organism-Response*. Dalam penelitian ini yang akan menjadi Stimulus (S) adalah slogan Djarum 76 “Yang Penting Heppiii...”, Organisme (O) adalah masyarakat Surabaya, dan Respon (R) yang diinginkan adalah efek kognitif yang berupa tingkat pengetahuan. Stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan kemungkinan diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian, pengertian dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003:255).

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, 1994:337). Banyaknya informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang tergantung pada bagaimana stimulus tersebut tersampaikan pada awalnya, sehingga membuat individu tersebut mulai berpikir dan kemudian merespon (Engel, 1994:316).

Penelitian terhadap tingkat pengetahuan masyarakat ini menjadi penting untuk diteliti. Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, Engel (1994:337) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan keuntungan yang mendasar yang diperoleh untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan konsumen. Kesenjangan pengetahuan ini merupakan tidak adanya informasi dalam ingatan konsumen.

Tingkat pengetahuan merupakan salah satu efek dari suatu proses komunikasi. Efek dari pesan yang disebarkan komunikator melalui media tertentu timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi, yakni meliputi efek kognitif, efek afektif dan efek konatif. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan (Effendy, 2003). Tingkat pengetahuan merupakan efek kognitif dari komunikasi.

Penelitian mengenai slogan iklan Djarum 76 “YANG PENTING HEPPiii...” dilakukan peneliti pada masyarakat Surabaya, dikarenakan perkembangannya sebagai kota dagang dan jasa, Surabaya menjadi tujuan bisnis. Oleh karena itu, masyarakat Surabaya memiliki karakteristik yang beragam dari berbagai etnis. Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan pemerintahan di berbagai sektor, pada siang hari penduduk Surabaya bisa mencapai 3-4 juta jiwa, sedangkan pada malam hari sebagian penduduk tersebut tersebar di berbagai kota disekitar Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya tidak hanya terdiri dari penduduk asli, tetapi

juga pendatang dari berbagai daerah yang kemudian menetap di Surabaya untuk tujuan bisnis.

Melalui berbagai media komunikasi, Djarum 76 mengkomunikasikan keberadaan slogannya kepada khalayak agar khalayak paham dan tahu mengenai slogan dari produknya, yaitu “YANG PENTiNG HEPPiii...”. Procter dan Gambler membagi media periklanan menjadi dua, yaitu ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*). ATL (*above the line*) atau media lini atas adalah media yang iklan-iklannya dibebani *Agency Commission Fee*. Yang termasuk dalam media lini atas antara lain: koran, majalah, TV, radio, *billboard*, dan bioskop. Sedangkan BTL (*below the line*) atau media lini bawah adalah media yang iklan-iklannya hanya dibebani biaya produksi dan jasa. Yang termasuk dalam media lini bawah adalah kalender, POP (*point of purchase*), *direct mail*, pameran, dan *event* (dalam Santosa, 2009:17-18).

Untuk itu karena adanya keterkaitan fenomena dan selanjutnya untuk memperdalam kajian di bidang identitas produk, dalam hal ini adalah slogan, dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat, peneliti memutuskan untuk memilih topik penelitian yang berjudul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Slogan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...”. Slogan yang akan diteliti berada pada iklan terbaru Djarum 76 Filter versi “Mulut Apa Knalpot Bocor”. Peneliti tertarik untuk meneliti slogan yang terdapat dalam iklan Djarum 76, karena peneliti melihat slogan sebagai tanda Bahasa merupakan alat utama untuk menciptakan realitas dan dengan didukung oleh lambang dalam iklan yang merupakan bagian dari sistem tanda Bahasa, akan mampu mempertegas gambaran tingkat pengetahuan masyarakat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang ingin diangkat adalah bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai slogan iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...”.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai slogan iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...”.

1.4. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terfokus dan tujuan tercapai, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek yang diteliti adalah tingkat pengetahuan masyarakat mengenai slogan iklan Djarum 76 “YANG PENTiNG HEPPiii...”. Dalam penelitian ini tingkat pengetahuan diukur dengan menggunakan indikator dari elemen dasar visual yaitu warna dan tipografi sebuah slogan.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya (laki-laki dan perempuan) berusia minimal 18 tahun. Pertimbangannya adalah pada usia mulai 18 tahun dapat dikategorikan remaja yang dianggap telah memiliki pengetahuan yang cukup baik dalam menerima informasi (Hurlock, 1997).
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, dimana untuk mengumpulkan data dan

memperoleh informasi dari responden penelitian peneliti harus menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian ini.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Menambah kajian pendidikan, pengajaran serta referensi di bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan periklanan, khususnya masalah tingkat pengetahuan masyarakat mengenai slogan dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat.