

## Pola penyajian pesan iklan rokok kretek (Analisis isi iklan rokok kretek pada majalah tempo tahun 1990)

Wiwik Prihatini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20283246&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b><br>

Meskipun telah mengalami beberapa keterbatasan, industri rokok kretek di Indonesia tetap menunjukkan hasil yang menggembirakan. Tak hanya di bidang materi, tapi juga memberikan kontribusi yang berharga dalam mengatasi masalah ketenagakerjaan dan kegiatan-kegiatan sosial serta hiburan. Sampai saat inipun para produsen rokok tetap gencar mempromosikan produknya melalui berbagai cara, diantaranya melalui iklan dalam majalah. Dalam membuat iklan tersebut, maka pertimbangan khalayak sasaran dan tujuan periklanan produk yang diwujudkan melalui strategi kreatif dalam simbol verbal dan visual merupakan suatu hal yang penting. Tempa merupakan salah satu media yang sering memuat iklan rokok kretek dalam setiap penerbitannya. Pemilihan Tempo sebagai media beriklan bagi rokok kretek didasarkan pada karakteristik media itu sendiri. Itu sebabnya fokus perhatian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi iklan rokok kretek di Tempo, dan apakah ada pola-pola tertentu dalam iklan tersebut. Jenis penelitian ini tergolong deskriptif dengan metode penelitian analisis isi. Penentuan tahun penelitian 1990 dipilih secara acak, sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah iklan-iklan rokok kretek dalam kurun waktu tersebut. Setelah dilakukan pendataan, ternyata ada 31 versi iklan dari 5 merek rokok kretek. Dengan demikian analisis simbol verbal dan visual didasarkan pada ketiga puluh satu sampel ini. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terlihat pola yang menunjukkan bahwa ternyata judul dan slogan merupakan unsur verbal yang cukup penting bagi iklan rokok kretek, sedangkan naskah tidak. Agak berbeda dengan unsur verbal, keberadaan unsur visual dalam iklan rokok kretek ternyata merupakan suatu hal yang mutlak harus ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa unsur visual mendominasi pola penyajian pesan iklan rokok kretek di majalah, Kondisi ini dapat dimengerti berdasarkan kenyataan bahwa rokok merupakan produk siap pakai, dan pada umumnya semua rasa rokok kretek hampir sama. Sehingga yang terpenting dalam iklan ini adalah bagaimana membangun citra bagi produk yang bersangkutan, dimana hal tersebut dapat diwujudkan melalui visualisasi. Temuan lain yang menarik untuk diketahui adalah bahwa hal-ha penggunaan yang berbau asing atau luar negeri dalam iklan rokok kretek dilakukan dengan pertimbangan, karena merek produknya yang menggunakan kata internasional, ingin menampilkan iklan yang agak berbeda dari iklan-iklan sebelumnya tapi tetap dengan tema yang sama, untuk memvisualisasikan judul iklan yang bersangkutan, atau sekedar memanfaatkan event yang ada sebagai sarana berpromosi sekaligus membentuk citra tertentu di mata konsumennya yaitu kelas internasional.