

**Daya Tarik TVC Sampoerna Hijau
Versi “Makan Nasi Goreng”**

*Charm of TVC Sampoerna Hijau
Version of "Eating Fried Rice"*

Fajar Syuderajat
Lilis Puspitasario
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Unpad
Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21. Jatinangor
fajar.syuderajat@unpad.ac.id., lilis.puspitasari@unpad.ac.id

Abstract

This research entitled, "The Attractiveness of TVC Sampoerna Hijau "Eating Fried Rice" Version. Aiming to know how the attractiveness of the advertisement for Bandung Municipal Citizens. Using quantitative descriptive method as well as data collection was done by survey through questionnaires, interviews and literature study. The sampling technique used is multistage cluster sampling. The results of this study indicate that most respondents liked the advertisement impressions on television because (1) were interested in different advertising concepts with other cigarette advertisements, (2) figures in non-celebrity and pretty ad campaigns could actually represent the tag line "asyiknya rame-rame", (3) the storyline with the approach of humor is perceived to make this ad impressive and memorable. So it can be concluded, the ad Sampoerna Hijau version of "Makan Nasi Goreng" is an ad that makes the audience interested in suggestions to keep the characters in the ads for subsequent versions.

Keywords: Attractiveness, Sampoerna Hijau, Makan Nasi Goreng

Abstraksi

Penelitian ini berjudul, “Daya Tarik TVC Sampoerna Hijau Versi “Makan Nasi Goreng.” Bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan tersebut bagi Warga Kotamadya Bandung. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta pengumpulan data dilakukan dengan survai melalui kuisisioner, wawancara dan studi pustaka. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling klaster banyak tahap. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar responden menyukai tayangan iklan di televisi dikarenakan (1) tertarik dengan konsep iklan yang berbeda dengan iklan rokok lainnya, (2) tokoh-tokoh dalam iklan yang bukan selebriti gagah dan cantik justru dapat merepresentasikan tag-line “asyiknya rame-rame” dengan kuat, (3) alur cerita dengan pendekatan humor dirasa membuat iklan ini berkesan dan mudah diingat. Sehingga dapat disimpulkan, iklan Sampoerna Hijau versi “Makan Nasi Goreng” adalah iklan yang membuat penonton tertarik dengan saran-saran agar mempertahankan tokoh-tokoh dalam iklan untuk versi-versi selanjutnya.

Kata Kunci: Daya tarik, Sampoerna Hijau, Makan Nasi Goreng.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan yang tumbuh pesat dan bergerak di bidang jasa dan produk menimbulkan persaingan yang sangat ketat di Indonesia. Seiring dengan ketatnya persaingan antar perusahaan–perusahaan tersebut menyebabkan pihak perusahaan saling berebut dan mempertahankan perhatian dari konsumen. Langkah-langkah komunikasi yang banyak dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut meliputi promosi penjualan, publikasi, dan iklan.

Dalam memenuhi strategi pemasaran, pihak perusahaan juga saling berlomba dalam mempromosikan produk dan salah satu caranya adalah mengiklankan produknya dipasaran. Dengan adanya iklan produk perusahaan tersebut, diharapkan para konsumen dari perusahaan lain akan tertarik pada produknya dan berpaling dari kompetitornya.

Pada saat ini iklan bisa dikatakan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam memenuhi strategi pemasaran dan juga sebagai salah satu pendekatan komunikasi persuasif. Adapun tujuan periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen dan calon konsumen.

PT.HM Sampoerna merupakan salah satu perusahaan industri rokok di Indonesia yang mempunyai daya saing kuat dalam menghadapi kompetitornya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk Sampoerna yang ada dipasaran serta iklan

yang beredar di media-media. Pihak Sampoerna juga berusaha mempromosikan produknya dengan mengiklankan sejumlah produknya dengan gambar-gambar, pesan-pesan, dan audio yang sesuai dengan karakter dari masing-masing produknya.

Salah satu produk lama yang dikeluarkan oleh PT. Sampoerna adalah Sampoerna Hijau yang mempunyai konsep iklan mengenai “kebersamaan dan kekeluargaan” beserta tag line “asyiknya rame-rame” yang merupakan ciri khas gambaran produk tersebut. Sampoerna Hijau dulunya dikenal orang dengan Sampoerna Aga. Kesederhanaan konsep iklan yang dikeluarkan oleh PT Sampoerna merupakan sesuatu hal yang diharapkan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat kalangan bawah, menengah maupun, atas, terutama masyarakat kelas menengah bawah yang merupakan target segmentnya.

Hal menarik lainnya adalah pihak Sampoerna juga tidak menampilkan artis-artis yang sudah terkenal dalam membintangi iklannya, melainkan pihak Sampoerna sengaja menciptakan tokoh-tokoh yang berasal dari bukan artis terkenal. Tokoh-tokoh yang diciptakan oleh pihak Sampoerna Hijau ini disebut dengan nama “Geng Hijau”, dimana mereka membintangi iklan Sampoerna Hijau dari versi pertama iklan tersebut diperkenalkan ke masyarakat. Mereka itu adalah Tejo, Tarjo, Ujo, Joni, dan Nyoman. Selain itu iklan Sampoerna Hijau mempunyai konsep yang berbeda dengan iklan rokok lainnya, seperti iklan rokok yang menampilkan kegagahan pria, kehebatan, eksklusifnya

rokok tersebut, dan kenikmatan rokok. Namun Iklan Sampoerna Hijau mengambil pendekatan yang berbeda dengan berusaha menggambarkan sikap keakraban, kebersamaan, keasyikan baik suka maupun duka. Konsep inilah yang selalu ditampilkan dan dipegang oleh pihak Sampoerna Hijau walaupun sudah mengeluarkan lebih dari selusin versi TVC. Salah satu versi dari TVC Sampoerna Hijau adalah versi Makan Nasi Goreng.

Gambar 1. Story Board TVC Makan Nasi Goreng,
Produksi Lowe Ad.



TVC Makan Nasi Goreng ini, bercerita Gang Hijau pada suatu malam memesan dan makan nasi goreng keliling. Tejo si gendut menambah hingga tiga kali, sementara teman-teman lainnya sudah selesai makan dan harus menunggunya. Namun hujan deras tiba-tiba mengguyur, tukang nasi goreng hendak

membersihkan makanan Tejo walaupun belum habis makannya. Tejo sedih, perutnya masih keroncongan. Namun bukan Geng Hijau jika tidak ada solusi. Akhirnya gerobak nasi goreng keliling ditarik mobil Geng Hijau dengan pintu bagasi terbuka. Tejo dapat makan lagi dan bonus ada cewek-cewek memesan nasi goreng di dalam mobil. Hujan memang seharusnya adalah berkah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berpikir, apakah daya tarik yang dirasakan oleh subjektif peneliti juga dirasakan oleh penonton pada umumnya iklan ini. Maka dari itu dibuatlah pertanyaan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana daya tarik Tayangan TVC Sampoerna Hijau Versi “Makan Nasi Goreng“ bagi masyarakat di Bandung?”

II. METODOLOGI PENELITIAN

Iklan Sampoerna Hijau di Televisi, Merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi massa melalui media televisi (elektronik) yang dilakukan oleh pihak PT. Sampoerna Hijau untuk menginformasikan produk Sampoerna Hijau. Menurut Alexis Tan untuk meneliti iklan dari aspek pesan, salah satunya adalah usaha untuk mengidentifikasi daya tarik pesan (message appeals) yang dapat meningkatkan pengaruh persuasi (Tan, 1981: 137). Konsep daya tarik pesan ini meliputi komponen gambar (visualisasi), (artis) talent, dan korelasi iklan dengan jalan cerita.

Menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara dan Studi kepustakaan.

Populasi penelitian dipilih Kotamadya Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelian ini, menggunakan teknik multistage cluster sampling (sampling klaster banyak tahap).

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	71	71,72
2	Perempuan	28	28,28
	Jumlah	99	100

Pengambilan sampel menggunakan ukuran sampel 10%. Sampel dalam penelitian ini dipilih secara random sampai pada khalayak di wilayah RT (Rukun Tangga) yang terpilih. Tahapan ini mulai di ambil dari tingkatan kotamadnya di Bandung, lalu ketingkat kecamatan. Setelah tingkat kecamatan diperkecil lagi sampai ketingkat kelurahan yang setelah itu ketingkat RW dan pada akhirnya sampai pada tingkat RT. Maka jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 99 KK yitu pada RT 002/RW 10 dan RT007/RW03 Kelurahan Pasanggrahan, Kecamatan Ujung Berung, Kotamadya Bandung

III. PEMBAHASAN

A. Analisis Data Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	71	71,72
2	Perempuan	28	28,28
	Jumlah	99	100

Pada tabel 1. memperlihatkan bahwa jumlah frekuensi laki–laki dalam menonton tayangan iklan Sampoerna Hijau lebih banyak dibandingkan perempuan. Perbandingannya yaitu 71,72% untuk lelaki dan 28,28 % untuk perempuan. Gray menyatakan bahwa “pada umumnya laki laki mengisi waktu senggangnya dengan menonton televisi dimana secara naluriah aktivitas ini akan sangat efektif untuk mengatasi ketegangan dan melupakan permasalahannya di tempat kerja”. Hal ini jelas menggambarkan bahwa secara alamiah laki laki membutuhkan media yang dapat menyalurkan ataupun mengalihkan permasalahan yang dihadapinya dan televisi menjadi media yang sangat umum digunakan (John Gray, Ph.D., 2000: 54).

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia Responden	f	%
1	Kurang dari 20 tahun	9	9,09
2	20 – 25 tahun	12	12,12
3	26 – 30 tahun	19	19,19
4	30 – 35 tahun	12	12,12
5	35 – 40 tahun	18	18,18
6	40 – 45 tahun	13	13,13
7	45 – 50 tahun	8	8,08
8	Lebih dari 50 tahun	8	8,08
	Jumlah	99	100

Pada tabel 2. diatas memperlihatkan bahwa jumlah persentase dari responden yang berumur kurang dari 20 tahun adalah 9,09 %. Sedikitnya jumlah persentase

responden pada usia kurang dari 20 tahun dikarenakan mereka lebih sering bersosialisasi dan bermain dengan teman-temannya dibandingkan dengan menonton televisi. Golongan umur ini bisa dikatakan merupakan golongan umur yang produktif, sehingga mereka butuh sesuatu yang inovatif, sensasional dan hal-hal yang dapat memberikan hiburan di waktu luang mereka.

Tabel 3. Pendidikan Akhir Responden

No	Pendidikan Responden	f	%
1	Tamat SLTP	5	5,05
2	Tidak Tamat SLTA	5	5,05
3	Tamat SLTA	19	19,19
4	Tidak Tamat Diploma	13	13,13
5	Tamat Diploma	23	23,33
6	Tidak Tamat S1	15	15,15
7	Tamat S1	13	13,13
8	Pendidikan Diatas S1	6	6,06
	Jumlah	99	100

Tabel 3. memperlihatkan bahwa responden yang sampai pada pendidikan golongan tingkat pertama dan menengah berjumlah 29 orang. Dilain pihak data juga menunjukkan bahwa ada 19 responden atau 19,19 % yang tamatan SMA. Selanjutnya, 5 responden menambahkan bahwa saat ini mereka sedang melanjutkan pendidikan ke tingkat diploma dan ada 8 responden yang melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi S1. Tabel 1. Juga menunjukkan hanya ada 6 orang atau 6,06 % saja yang mempunyai latar

belakang pendidikan diatas S1. Tingkat pendidikan seseorang akan menentukan ketersediaan waktu luang dimana hal ini dikarenakan kecenderungan jenis pekerjaan seseorang akan sangat tergantung pada tingkat pendidikan dan semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang akan memungkinkan seseorang untuk memanfaatkan waktu luang yang dimiliki untuk mengkonsumsi media massa (Mc Quail, 1987: 218).

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	f	%
1	Pegawai Negeri	33	33,33
2	Pegawai Swasta	27	27,27
3	Wiraswasta	16	16,16
4	Lain – lain (tidak bekerja)	23	23,23
	Jumlah	99	100

Tabel 4. menunjukkan bahwa responden yang mempunyai status pekerjaannya sebagai pegawai negeri sebanyak 33 orang atau 33,33%. Disamping itu tabel juga memberikan fakta bahwa adanya responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yang berjumlah 27 orang atau 27,27 % dan wiraswasta yang berjumlah 16 orang atau 16,16 % menunjukkan bahwa responden yang berprofesi swasta atau wiraswasta juga menyaksikan iklan tersebut di media televisi sesuai dengan segmentasi dari Sampoerna Hijau yang

bersegmentasi di semua profesi kerja atau usaha. Tabel 4. menunjukkan adanya 23 responden atau 23,23 % merupakan responden yang tidak bekerja. Perbedaan golongan ini akan sangat mempengaruhi dalam penggunaan media massa sebagai hiburan. Posisi kelas sosial akan mengatur pola penggunaan media dimana seseorang yang telah bekerja cenderung untuk memanfaatkan televisi karena pilihan kesenangan non media yang lebih luas (Mc Quail, 1987 : 209).

B. Daya Tarik Iklan

Tabel 5. Daya Tarik Iklan.

No	Jawaban Responden	Ya		Tidak		Jumlah	
		f	%	F	%	f	%
1	Tokoh yang ada diiklan tersebut	54	54,55	45	45,45	99	100
2	Tingkah laku yang lucu	59	59,60	40	40,40	99	100
3	Kata “asyiknya rame-rame”	58	58,59	41	41,41	99	100
4	Menggambarkan suasana kebersamaan	85	85,86	14	14,14	99	100

Pada dasarnya manusia hanya melihat hal-hal yang membuat mereka tertarik. Lain dari hal itu kita hanya memperhatikan sesuatu berdasarkan nilai yang kita anut saja. Begitu juga dengan iklan, orang akan tertarik dengan iklan

tersebut karena iklan tersebut mempunyai sesuatu yang enak untuk dilihat dan didengar. Iklan tidaklah harus dibuat jelimet atau rumit. Tidak harus dibuat dengan meriah dan megah. Sederhana tapi mendapat perhatian dari pemirsalah yang menjadi trigger bagi keberhasilan sebuah iklan karena tujuan dari iklan adalah juga untuk membujuk khalayak agar membeli produk mereka. Bagaimana mungkin khalayak mau membeli produk mereka jika mereka tidak tahu pesan yang tersirat dalam iklan produk tersebut. Mengenai konsep kesederhanaan iklan seperti yang dituliskan oleh Frank Jefkins adalah sebagai berikut:

“Sebuah iklan terkadang begitu, sehingga senantiasa diingat. Pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh sosok iklannya akan diingat oleh konsumen. Kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasan yang unik sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut” (Jefkins, 16, Periklanan, 1997).

Tabel 5. menunjukkan bahwa 54 responden atau sekitar 54,55 % mengatakan bahwa daya tarik iklan ada di para talent. Hasil wawancara dengan responden mengatakan bahwa pemeran pada iklan Sampoerna Hijau sangat bagus dalam memainkan perannya. Mereka sudah mempunyai karakter sendiri pada tiap pemerannya dan sedikit banyak

bisa membangun karakternya pada iklan tersebut. Pada tabel tersebut menunjukkan ada 45 responden yang mengatakan bahwa tokoh yang ada pada iklan tersebut tidak menarik. Hal itu menunjukkan sedikit kebenaran bahwa tokoh iklan harus ganteng atau cantik.

Tabel 5. memberikan fakta bahwa 59 responden atau sebesar 59,60 % memberikan pernyataan bahwa tokoh pada iklan Sampoerna Hijau bertingkah laku lucu. Adanya daya tarik pada iklan tersebut dapat memperkuat komunikasi yang sedang dilancarkan. Aakers dan Myers berkata:

“Humors appeals can potentially affect information processing in a variety of ways such as attracting attention, improving memory of copy points, and distracting the audience from counterarguing” (Aakers & Myers, 1987, 28).

Penggunaan humor dapat menimbulkan kesan yang baik untuk pemirsa. Disamping memberikan kesan yang lucu juga membantu menghilangkan stress setelah lelah beraktivitas. Penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood yang positif. Ketika penonton memperoleh mood yang positif, maka kemungkinan penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Dalam keadaan bad mood, penonton, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitarnya, termasuk tampilan iklan di televisi. Fakta lain juga menunjukkan bahwa 40 responden mengatakan unsur humor

yang ada pada iklan tersebut bukan unsur yang menarik tapi ada hal lain yang lebih esensial.

Tabel 5. juga menunjukkan 58 responden atau 58,59 % mengatakan bahwa kata “asyiknya rame-rame” merupakan daya tarik dari iklan tersebut. Menurut responden, tag-line tersebut mewakili apa yang digambarkan oleh pengiklan mengenai gambaran produk dan jalan cerita iklan tersebut. Tabel 5. juga mengindikasikan bahwa ada 85 responden atau sebesar 85,86 % yang menjawab bahwa salah satu daya tarik iklan Sampoerna Hijau adalah menggambarkan suasana kebersamaan dan kekeluargaan. Mereka melihat bahwa jarang ada iklan rokok yang menggambarkan sebuah bentuk kehidupan Indonesia, dimana faktor status sosial tidak menjadi nomor satu dalam kehidupan sosial. Apapun yang terjadi “Geng Hijau” selalu menikmati kehidupan bersama-sama. Rhenald Kasali mengutarakan bahwa:

“Banyak pengiklan yang menggunakan simbol – simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda dimata calon pembeli terhadap produk para pesaing. Strategi ini terutama mengupayakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing” (Kasali, 1992, 162).

Tabel 6. Penggunaan Kata “asyiknya rame-rame”.

No.	Penggunaan kata “asyiknya rame-rame” menurut anda	Ya		Tidak		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%
1	Sesuai dengan produk Sampoerna Hijau	70	70,71	29	29,29	99	100
2	Sesuai dengan jalan cerita iklan tersebut	78	78,71	21	21,21	99	100
3	Sesuai dengan nama PT HM Sampoerna	26	26,26	73	73,74	99	100

Pada Tabel 6. responden yang mengatakan bahwa tag-line “asyiknya rame-rame” sesuai dengan nama produk Sampoerna Hijau ada 70 orang atau 70,71 %. Mereka mengatakan bahwa tag-line tersebut benar-benar cocok dengan plot cerita yang ada diiklan tersebut. Adanya jawaban bahwa tag-line yang dipakai pada iklan tersebut juga merefleksikan bahwa penggunaan kata “asyiknya rame-rame” juga merefleksikan kesesuaian jalan cerita iklan tersebut dengan iklan produk yang dibuktikan dengan fakta bahwa 78 responden atau 78,71 % mengatakan bahwa tag-line “asyiknya rame-rame “ sesuai dengan jalan cerita iklan tersebut dengan produk.

Pada Tabel 6. menunjukkan pula bahwa 73 responden atau 73,74 % menyatakan ketidaksetujuannya kalau tag-line “asyiknya rame-rame “ sesuai dengan perusahaan produk tersebut. Mereka mengatakan bahwa PT HM Sampoerna mengeluarkan beberapa produk yang terkenal seperti Dji Sam Soe, Sampoerna A Mild, Sampoerna International, dan produk rokok yang lainnya. Masing-masing mempunyai tag-line yang berbeda dari beberapa produknya seperti A Mild

dengan tag-linanya “Bukan basa-basi “ atau “ How Low Can You Go “, A King dengan tag-line “Go With The King“. Adanya 26 responden yang mengatakan bahwa tag-line “asyiknya rame-rame“ sesuai dengan nama perusahaan Sampoerna Hijau yaitu PT HM Sampoerna dikarenakan iklan memainkan peranan penting dalam menciptakan, membangun, dan mengembangkan nama brand dari perusahaan. Menurut pihak Sampoerna sendiri konsep dasar promosi dan iklan dari rokok Sampoerna Hijau adalah *“Doing simple thing can bring excitement and funs when having it together“*. Konsep dasar inilah yang membuahkan tag-line “asyiknya rame-rame “.

Tabel 7. Perubahan Afeksi Responden

No	Perasaan dan pendapat responden mengenai tokoh pada iklan tersebut	f	%
1	Suka terhadap pemeran	47	47,47
2	Tidak suka	30	30,30
3	Tidak tahu	22	22,22
	Jumlah	99	100

Tabel 7. menunjukkan bahwa 30 responden atau sebesar 30,30 % menyatakan bahwa mereka tidak senang dengan penampilan mereka. Respon tersebut dikarenakan mereka lebih menyenangi artis-artis yang sudah terkenal. Aakers & Myers mengatakan:

“Large segments of the audience can instantly recognize and identify with the famous person, and the attraction and goodwill associated with the celebrity can be transferred to the product” (Aakers & Myers, 1987: 304).

Tabel 7. juga menunjukkan pula bahwa 47 responden atau 47,47 % memberikan tanggapan bahwa “geng hijau” sangat tepat dalam memerankan iklan tersebut. Penokohan mereka cukup menggambarkan salah satu ciri bangsa Indonesia, yaitu kebersamaan dan kekeluargaan. Responden mengatakan kalau iklan untuk produk tersebut lebih cocok apabila diperankan oleh pemeran yang bukan dari golongan artis terkenal. Mereka mengatakan “geng hijau” yang bukan artis terkenal juga cukup representative dalam menyimbolkan makna dari tag-line “asyiknya rame-rame “. Aakers & Myers mengatakan:

“Celebrities not only cost a lot, but hard to get, and if they are already being used by others advertisers, they may be losing credibility at the time they are chosen” (Aakers & Myers, 1987 : 303).

Tabel 8. Pendapat Responden Mengenai Iklan Sampoerna Hijau

No	Pendapat Responden mengenai iklan Sampoerna Hijau	f	%
1	Menarik, karena cara pengemasan iklannya secara keseluruhan bagus	69	69,70
2	Biasa Saja, cara pengemasan iklannya biasa saja	17	17,17
3	Tidak Menarik, karena cara pengemasan iklannya secara keseluruhan tidak bagus	13	13,13
	Jumlah	99	100

Tabel 8. menunjukkan 69 responden atau sebesar 69,70 % mengatakan bahwa iklan Sampoerna Hijau menarik. Responden mengatakan bahwa iklan tersebut mempunyai ide yang kreatif dan original. Banyak perusahaan rokok yang tidak mempunyai ide-ide iklan sebrilian ini. Pesan dari iklan Sampoerna Hijau yang dihiasi oleh penggambaran konsep budaya Indonesia yang dalam hal ini dikatakan sebagai kebersamaan dan kekeluargaan menarik untuk disaksikan. Adanya 17 responden atau sebesar 17,17 % yang menyatakan tidak suka dengan pengemasan dan 13 responden atau 13,13 % yang menyatakan netral mengenai pengemasan iklan tersebut karena responden tidak menemukan hal yang spesial pada iklan tersebut. Setiap orang akan mempunyai reaksi dan efek yang berbeda ketika sebuah komunikasi berjalan, tergantung dari persepsi individu tersebut.

Tabel 9. Perasaan Setelah menyaksikan iklan Sampoerna Hijau

No.	Perasaan setelah menyaksikan iklan tersebut	Ya		Tidak		Jumlah	
		f	%	f	%	f	%
1	Senang akan penampilan “Geng Hijau”	88	88,89	11	11,11	99	100
2	Terhibur dengan jalan cerita iklan tersebut	88	88,89	11	11,11	99	100
3	Senang mengetahui bahwa produk juga merupakan keluaran PT. HM Sampoerna	18	18,37	81	81,63	99	100

Tabel 9. menunjukkan bahwa 88 responden atau 88,89 % menyatakan mereka senang akan penampilan “geng hijau”. 11 atau responden atau 11,11 % menyatakan bahwa mereka merasa tidak terhibur dengan penampilan “geng hijau” atau mengungkapkan perasaan biasa-biasa saja terhadap “geng hijau”. Tabel 9. juga memperlihatkan fakta bahwa 88 responden atau sebesar 88,88 % mengatakan terhibur dengan jalan cerita iklan tersebut, responden mengatakan bahwa jalan cerita pada iklan tersebut cukup menggambarkan kehidupan sehari-hari, tidak seperti iklan lain yang menggambarkan tentang mimpi-mimpi menjadi orang kaya dan sukses serta maskulinitas pria yang diidentikkan kegagahan dan materi yang serba berkecukupan. 11 responden juga menyatakan bahwa mereka tidak menyukai jalan cerita pada iklan tersebut. Tabel ini juga menunjukkan bahwa 18 responden atau 18,37 % menyatakan bahwa mereka senang kalau produk tersebut

merupakan keluaran dari PT HM Sampoerna dan 81 responden atau sebesar 81,63 % menyatakan tidak 37 responden menyatakan bahwa mereka bingung dengan kebijakan pihak Sampoerna yang mengeluarkan produk rokok Sampoerna Hijau karena sebelumnya PT HM Sampoerna mempunyai produk rokok berjenis kretek yang dikenal dengan Dji Sam Soe.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Penggambaran atau pengemasan iklan sudah menarik disajikan dengan konsep iklan yang unik khas keseharian Indonesia.
2. Penokohan dalam iklan yang tidak menggunakan selebriti tampan atau cantik justru membuat iklan ini mudah diingat.
3. Kesuaian cerita dengan konsep iklan sudah baik terutama tag-line “asyiknya rame-rame” tergambarkan dengan baik ditambah unsur humor yang kental.

V. SARAN

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan saran-saran:

1. Sebaiknya “geng hijau” yang terdiri dari Tejo, Tarjo, Ujo, Joni, dan Nyoman harus tetap dipertahankan karena mereka sudah menjadi simbol ataupun icon dari iklan tersebut.

Disamping mereka juga sudah membintangi lebih dari 14 versi serial iklan Sampoerna Hijau.

2. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat hanya dilihat dari pengaruh daya tarik pesan saja, tetapi banyak kontribusi dari aspek yang lain seperti positioning price, positioning product, perilaku konsumen, pengaruh intensitas iklan dan durasi iklan atau dari ilmu lain seperti pemasaran, promosi, penjualan. Untuk itu peneliti sangat berharap bahwa penelitian ini dapat ditindaklanjuti tidak hanya sampai disini saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Myers, John G. 1987. *Advertising Management*. New Jersey: Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Arens, William F., Boove, Courtland L. 1989. *Contemporary Advertising*. Illinois: Irwin.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Alih bahasa: Haris Munandar. Bandung: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Bandung: PAU-Ekonomi-UI dan Grafis.
- Mc Quaill, Denis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: Erlangga
- Tan, Alexis S. (1981). *Mass communication theories and research*. Columbus: Grid Publishing.
- Gray, John. (2000). *Men Are from Mars, Women Are from Venus: A Practical Guide for Improving Communication and Getting What You Want in Your Relationships*. New York: HarperCollins.