

Usia dan Daya Tarik Model yang Dipersepsikan pada Iklan Rokok di Yogyakarta

Wisnalmawati dan Sri Isworo Ediningsih
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Perceived Age and Attractiveness of Model in Cigarette Advertisements in Yogyakarta

ABSTRACT *The study investigated different perception of average age group of consumer about advertisement message of five cigarette brands, correlation between perceived age of model and advertisement targeting on magazine and youth generation, and attractiveness differences of average age group of model in cigarette advertisements. Using purposive sampling technique, 100 respondents of the study were selected among new students, students and employees of Faculty of Economic UPN "Veteran" Yogyakarta who had ever seen cigarette advertisements and had ever consumed the cigarettes of Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah and Star Mild. Data was collected with questionnaire and analyzed using Anova, Chi Square And Mann Whitney Test. The result showed that there was not different perception of average age group of consumer about advertisement message of four cigarette brands (Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah and Star Mild) and there was differences in Djarum Super. There was no differences of image message of advertisement contents of the cigarette based on group of consumer age in Marlboro and Mezzo, and there was differences in Djarum Super, Gudang Garam Merah, and Star Mild. There was no correlation between perceived age of model and advertisement targeting on magazine and youth generation. There was no attractiveness differences of average age group of model in cigarette advertisements.*

Keywords: *age, message, targeting, advertising attractiveness.*

Sebagai salah satu aktivitas bisnis, periklanan juga layak mendapat perhatian tersendiri. Baik produsen, konsumen maupun pemerintah, tetap punya kepentingan yang mesti dijaga agar tidak berbenturan dan merugikan salah satu pihak.

Dalam penayangan iklan, usia model perlu diperhatikan karena ada beberapa produk yang iklannya harus diatur seperti iklan rokok dalam etikanya tidak boleh menampilkan bintang iklan dari kalangan usia muda, atau kelihatan muda menurut persepsi konsumen. Sementara pada iklan obat bagi orang dewasa, bintang anak-anak tidak boleh ditampilkan. Dewasa ini banyak iklan yang lupa dengan kode etik.

Berdasarkan penelitian Mazis, Ringold, Perry, & Denman (1992) dari 561 responden menilai bahwa usia dan daya tarik model pada 50 iklan rokok, 17 persen model dipersepsikan berusia kurang dari 25 tahun, sebuah pelanggaran nyata dari kode etik periklanan industri rokok. Iklan rokok dengan bintang muda ditemukan sering muncul pada majalah dengan

pembaca muda dan untuk merek mentol. Tanpa memandang usia pembaca, bintang yang lebih muda dinilai lebih menarik dibandingkan dengan bintang iklan yang lebih tua.

Sejak tahun 50-an, pemasar rokok telah menciptakan citra merek yang berbeda, seringkali dengan menghubungkan strategi gaya hidup atraktif pada merek rokok. Namun demikian, kritik terhadap strategi gaya hidup tersebut menyatakan bahwa remaja mengidentifikasi dengan gambaran independensi, kekuatan, kedewasaan dan perilaku petualangan yang dicitrakan pada banyak iklan rokok (McCarthy, 1986). Citra tersebut mendorong anak-anak atau dewasa muda untuk memulai kebiasaan merokok. Konsumen yang rentan ini tidak berada dalam posisi untuk membuat penilaian yang dewasa dan rasional mengenai rokok, kritik tersebut diperlukan adanya larangan atau pembatasan pada aktivitas promosi perusahaan (Popper, dalam Mazis *et al.*, 1992).

Pengiklan rokok dengan keras, tegas dan sepihak menolak usaha pemasaran yang diarahkan pada kaum muda. Bukti telah diberikan dalam dukungan dan penolakan proposisi bahwa iklan rokok mempengaruhi mulainya merokok. Pollay (1990) menyimpulkan iklan rokok telah menunjukkan kekuatan nyata untuk menciptakan permintaan akan rokok, membuat jauh lebih banyak orang menjadi perokok dibanding jika tidak ada iklan. Namun demikian, Moschis (1989) dan Calfee & Ringold (1990) menyimpulkan bahwa ada sedikit bukti untuk mendukung gagasan bahwa iklan rokok mempengaruhi permintaan primer akan rokok. New Zealand's Toxic Substances Board (1989) melaporkan bahwa negara-negara dengan tingkat pembatasan pemerintah yang tertinggi terhadap promosi rokok memiliki tingkat penurunan rata-rata pertahun (Andrews & Franke, 1991). Sejumlah usaha pemerintah untuk mengatur periklanan rokok, banyak diantaranya yang dimotivasi dengan kepedulian terhadap kebiasaan merokok oleh generasi muda. Misalnya, rancangan undang-undang diperkenalkan pada kongres ke 101 oleh Rep Mike Synar, untuk memperbesar pelarangan iklan penyiaran yang diwajibkan kongres dengan membatasi iklan cetak produk rokok pada sebuah format "batu nisan" dimana tidak ada model, adegan atau slogan yang digambarkan. Tujuan yang dinyatakan dari usaha ini adalah untuk mencegah anak-anak menggunakan produk tembakau (Ellwood, 1986).

Anak-anak merupakan audien yang akan dilindungi melalui larangan iklan. Anak-anak tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi efek negatif merokok pada kesehatan dengan citra yang berbeda yang disajikan oleh perusahaan rokok. Dalam menanggapi tuduhan tersebut, industri rokok telah mengambil beberapa tindakan sukarela untuk menunjukkan bahwa perusahaan mengarahkan aktivitas promosinya terutama pada orang dewasa. Industri mengumumkan penghentian iklan dan promosi merek pada publikasi perguruan tinggi dan kampus.

Pada tahun 1981, industri mengadopsi kode etik baru untuk membuat sampel praktek yang melarang distribusi didalam dua blok pusat kegiatan pemuda seperti lapangan permainan, sekolah, kampus dan asrama mahasiswa. Pada tahun 1990, industri mengumumkan dukungannya mengenai ketentuan usia merokok legal secara nasional minimal 18 tahun, mengenai undang-undang yang membatasi akses kecil pada mesin penjaja rokok, dan mengenai pembatasan pada iklan Billboard dekat sekolah.

Kode etik iklan rokok, diajukan oleh industri tembakau pada 1964. Kode etik tersebut berisikan sembilan prinsip periklanan yang berhubungan dengan orang muda, termasuk ketentuan berikut (Advertising Age, 1964): "Orang yang digambarkan sebagai perokok pada iklan rokok harus berumur lebih dari 25 tahun dan tidak berpakaian atau berpenampilan nampak kurang dari umur 25 tahun". Perwakilan industri rokok tetap berpendapat bahwa ketentuan kode etik tersebut masih diobservasi. Publikasi Institut Tembakau 1988, "tiga dekade inisiatif oleh industri rokok yang bertanggung jawab, menunjuk pada kode etik industri seperti

pelarangan iklan dan promosi yang diarahkan pada orang muda dan seperti mensyaratkan bahwa model bintang dalam iklan harus tampak berusia, sedikitnya 25 tahun.” John R. Nelson, Vice President Corporate Affairs for Philip Morris, menulis: ”kami menggunakan hanya model tua dalam iklan kami yang tidak hanya berusia lebih tua dari 25 tahun tetapi juga tampak berusia lebih dari 25 tahun” (Nelson, 1990). Namun demikian, kritik terhadap industri telah menuduh bahwa kampanye rokok sigaret sekarang menggunakan model yang tampak muda, yang melanggar kode etik industri: “kode etik tersebut dihormati saat ini terutama pada pelanggaran”(Warner, dalam Mazis *et al.*, 1992).

Selain dugaan bahwa model muda (kurang dari 25 tahun) digunakan pada iklan rokok, kritik industri telah menduga bahwa produsen rokok mentargetkan orang muda dengan menampilkan iklan dengan model yang lebih muda pada majalah yang memiliki audiens muda. Banyak pembelaan anak-anak yang dilakukan oleh McCarthy & Gritz (1988), ia merasa cemas bahwa periklanan tembakau dan tipu daya para manufaktur tembakau lain yang digunakan untuk memikat anak-anak agar merokok memiliki efek-efek sosial yang luas.

Sejumlah isu etika terkait dengan periklanan diantara topik-topik terhangat yang diperdebatkan saat ini adalah periklanan kepada anak-anak dan khalayak-khalayak minoritas serta periklanan produk-produk kontroversi seperti alkohol dan tembakau (Lee & Johnson, 2004).

Yogyakarta dijuluki kota pelajar karena banyak pelajar maupun mahasiswa yang datang dari berbagai kota di Indonesia. Hal ini menggambarkan betapa banyaknya usia muda berada di Yogyakarta. Keadaan ini acapkali menimbulkan kekhawatiran, anak-anak muda tersebut mulai mengisap rokok. Laporan Newsweek (dalam Lee & Jonson, 2004), diantara 3000 anak muda, 1000 orang diantaranya meninggal ada hubungannya dengan rokok. Usaha yang dilakukan adalah kesepakatan tidak mengiklankan produk-produk tembakau di papan reklame dan menghentikan penggunaan karakteristik kartun (Lee & Jonson, 2004). Tayangan iklan rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah, dan Star Mild sering muncul pada berbagai media baik televisi maupun majalah dan papan reklame. Tayangan iklan rokok ini lebih jelas penampilan wajah bintangnya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah rata-rata kelompok usia konsumen dapat berbeda dalam mempersepsikan pesan iklan pada lima merek rokok di atas, apakah usia bintang yang dipersepsikan dapat berhubungan dengan pentargetan pesan iklan pada majalah dan generasi muda, apakah rata-rata usia bintang dapat berbeda daya tariknya pada model iklan rokok?

Persepsi Konsumen mengenai Model dalam Iklan Rokok

Persepsi pada akikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman (Thoha, 1996). Persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti.

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditujukan dengan mendapatkan pembayaran (Kotler, 2000). Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Kotler (2000), pesan iklan yang ideal harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan

menggerakkan tindakan. Apabila iklan sudah melekat dalam ingatan konsumen, maka dapat memberikan tanggapan yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian persepsi konsumen mengenai model dalam iklan rokok telah menggunakan sampel anak-anak dan orang muda. Misalnya penelitian di Australia mengenai 1195 siswa tingkat tujuh dan delapan yang menemukan bahwa 91% perokok dan 48% bukan perokok. Perokok mengidentifikasi dengan tepat slogan iklan rokok (Chapman & Fitzgerald, 1982). Penelitian lain di Inggris menemukan dari 256 siswa berusia 15 tahun menemukan bahwa perokok reguler memiliki citra yang lebih mendukung mengenai isi iklan rokok dibandingkan bukan perokok (Potts, Gillies, & Herbert, 1986). Sementara penelitian di Amerika menemukan dari 306 anak-anak kelas 9 sampai 12 mempunyai hubungan positif antara tingkat merokok dan pengenalan iklan rokok, perokok reguler mengenal 62% iklan rokok sedangkan bukan perokok mengenal 33% (Golstein, Fischer, Richards, & Creten, 1986).

Kepentingan merokok mempengaruhi pengetahuan iklan, bukannya iklan mendorong merokok (Moschis, 1989), sebuah point yang diakui oleh para penulis terdahulu yang melakukan beberapa penelitian (Goldstein, Fischer, Richards, & Creten, 1986). Penelitian McCarthy & Gritz (1988) mencatat estimasi responden mengenai usia model yang ditampilkan pada iklan rata-rata 32,6 tahun untuk tiga model laki-laki dan 25,7 tahun untuk tiga model perempuan. Siswa yang diminta untuk mengestimasi responden usia model muncul paling sering pada semua iklan rokok yang pernah mereka lihat. Estimasi model subyektif dari usia model ini adalah 20-25 tahun. Keadaan ini menggambarkan bahwa pengiklan rokok telah gagal untuk mematuhi apa yang tersurat atau tersirat dalam kode etik periklanan.

Penelitian McCarthy & Gritz (1988) memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hanya meneliti enam iklan yang digunakan, sehingga estimasi usia model tidak dapat digeneralisasikan pada populasi semua iklan rokok. Kedua, sampel tidak mempresentasikan populasi AS, dimana 59% siswa dari kelompok minoritas. Ketiga, mengenai usia model seharusnya didasarkan pada persepsi konsumen dari iklan sesungguhnya bukannya pendapat konsumen mengenai semua iklan rokok. Lebih dari itu, dalam pengembangan suatu strategi kreatif, tanggung jawab sosial, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatifnya tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum (Kotler, 2000).

Pentargetan Generasi Muda

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan. Dasar segmentasi pasar yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Pentargetan generasi muda dapat dimasukkan pada segmentasi demografis. Segmentasi demografis meliputi usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kewargaan dan kelas sosial (Kotler, 1997).

Kritik terhadap produsen rokok telah menuduh bahwa produsen berusaha untuk menjangkau anak-anak remaja dengan pesan-pesan program tembakau. Tuduhan-tuduhan telah merujuk pada industri rokok untuk pengiklanan pada majalah yang memiliki audien substansial anak muda.

Penelitian empiris mengenai subyek tersebut dilakukan oleh Albright, Altman, Slater, & Maccaby (1988), yang melakukan analisis longitudinal penempatan iklan rokok pada majalah mulai tahun 1960 sampai tahun 1985. Lima dari majalah tersebut berorientasi dewasa dan tiga majalah diklasifikasikan berorientasi orang muda, majalah muda menunjukkan proporsi yang lebih besar dari total iklan rokok (pada delapan majalah) pada periode pasca pelarangan dibandingkan periode sebelum pelarangan.

Hubungan Usia Pemirsa dan Usia Model pada Daya Tarik Model yang Dipersepsikan

Lima penelitian telah meneliti hubungan usia pemirsa pada penilaian daya tarik model. Empat penelitian menunjukkan bahwa usia pemirsa tidak berhubungan dengan penilaian pemirsa mengenai daya tarik model pada foto atau gambar (Cross & Cross, 1971; Deutsch, Zalenski, & Clark, 1986; Korthase & Trenholme 1983; Cash & Duncan, 1984). Satu penelitian menemukan bahwa responden yang lebih tua memberikan penilaian daya tarik yang lebih besar dari model dibandingkan responden yang lebih muda (Mathes, Brennan, Haugen, & Rice, 1985).

Usia model bukan merupakan determinan eksklusif dari daya tarik model untuk pemirsa muda dan tua (Baker & Churchill, 1977). Penelitian ini mempunyai kelemahan yaitu iklannya baru satu bulan, belum merepresentasikan iklan rokok. Masing-masing penelitian menemukan hubungan negatif antara usia dan daya tarik, model yang lebih tua cenderung untuk dipandang kurang menarik dibanding model yang lebih muda.

Ada dua penelitian yang meneliti hubungan pemirsa dan usia model dan jenis kelamin. Deutsch *et al.* (1986) menemukan bahwa subyek yang lebih muda menilai model yang lebih tua kurang atraktif dibandingkan dengan nilai subyek yang lebih tua, tetapi model yang lebih muda dinilai sama atraktifnya oleh subyek muda dan tua. Hubungan antara usia pemirsa dan usia model ini konsisten antara subyek laki-laki dan perempuan. Mathes *et al.* (1985) juga melaporkan hubungan dua arah antara usia subyek dan usia model untuk subyek perempuan. Penelitian-penelitian yang dikutip tersebut memiliki keterbatasan. Penelitian tersebut menggunakan gambar seniman, foto artis dan orang biasa, keadaan ini memungkinkan tidak memberikan respon yang sama, seperti model yang digambarkan dalam banyak iklan rokok.

H1.

Rata-rata kelompok usia konsumen berbeda dalam mempersepsikan pesan iklan pada lima merek rokok .

H2.

Usia bintang yang dipersepsikan berhubungan dengan pentargetan pesan iklan pada majalah dan generasi muda.

H3.

Ada perbedaan daya tarik foto wajah bintang iklan rokok berdasarkan usia.

Metode Penelitian

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen (calon mahasiswa baru, mahasiswa dan karyawan) di lingkungan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. Sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen pernah melihat iklan rokok dan mengkonsumsi rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah, dan Star Mild, jumlahnya 100 konsumen.

Pengukuran variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada peneliti terdahulu dengan penyesuaian. Pengukuran variabel dibuat dalam skala Likert 5 point dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Pesan iklan diukur dengan indikator persepsi pesan iklan dan terdiri dari dua item yaitu kemudahan mengingat slogan iklan dan citra isi iklan baik (Champman dan Fitaggerald, 1982; Pott dan Herbert, 1986). Dari hasil pengujian validitas (dengan melihat angka *corrected item to total correlation*) ditemukan bahwa kedua item tsb semuanya valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing merek rokok berkisar antara 0,6023-0,6950 sehingga dinyatakan reliabel.

Pentargetan diukur dengan indikator pentargetan pesan iklan dan terdiri dari dua item yaitu pesan iklan pada majalah kawula muda dan pesan iklan pada generasi muda (Albright *et al.*, 1988). Dari hasil pengujian validitas (dengan melihat angka *corrected item to total correlation*) ditemukan bahwa kedua item tsb semuanya valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing merek rokok berkisar antara 0,7038-0,8786 sehingga dinyatakan reliabel.

Model iklan, diukur dengan indikator daya tarik model dan terdiri dari dua item yaitu foto wajah menarik dan kesesuaian usia bintang dengan iklan (Cross & Cross, 1971; Clark, 1986). Dari hasil pengujian validitas (dengan melihat angka *corrected item to total correlation*) ditemukan bahwa kedua item tsb semuanya valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk semua masing-masing rokok berkisar antara 0,6934-0,8619 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan ANOVA, Chi-Square dan uji Mann-Whitney.

Hasil

Bintang iklan dalam iklan rokok merek rokok Djarum Super, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild dipersepsi oleh konsumen berusia muda (< 25 tahun). Hal itu berarti pemasang iklan sedikit melanggar kode etik iklan, tetapi iklan rokok Marlboro mayoritas konsumennya menyatakan usia bintang iklan lebih dari 25 tahun.

Pesan iklan dari kelima merek rokok yang mudah diingat yaitu iklan rokok Gudang Garam Merah dengan “buktikan merahmu”. Sedangkan untuk pesan citra isi iklan yang baik yaitu iklan rokok Djarum Super yang menggambarkan “petualangan”.

Pentargetan pesan iklan pada majalah kawula muda dari kelima merek rokok yaitu iklan rokok Star Mild yang dimuat pada majalah bola dan Swa. Sedangkan pentargetan pesan pada generasi muda yaitu iklan rokok Star Mild pesannya “bikin hidup lebih hidup”. Pesan ini menggugah emosi kawula muda.

Daya tarik foto wajah dari kelima merek rokok yaitu pada iklan rokok Star Mild dimana iklannya menampilkan foto wajah seorang perempuan yang cantik. Sedangkan usia bintang

yang sesuai dengan iklan yaitu rokok Star Mild, pada iklan rokok Star Mild menampilkan bintang yang dari usia muda baik untuk bintang laki-laki maupun perempuan.

Pengujian Hipotesis 1

Tabel 1. Pesan Slogan Iklan Rokok Berdasarkan Usia Konsumen

Usia Responden	Rata-rata				
	Djarum Super	Marlboro	Mezzo	Gudang Garam Merah	Star Mild
15 – 19	4,0500	4,0000	3,0500	3,9000	4,1000
20 – 24	4,0500	3,8000	3,3500	4,4000	4,3500
25 – 29	4,1500	4,2000	3,3000	4,0000	4,5500
30 – 34	3,8000	4,0000	3,3000	3,9000	4,4000
> 34	3,5500	3,7500	3,3500	4,1500	4,0000
Levene test	0,494	0,081	0,855	0,487	0,511
Sig F	0,038	0,380	0,840	0,229	0,139

Probabilitas uji Levene untuk pesan slogan iklan lima merek rokok diatas 0,05 maka H_0 didukung, artinya kelima varian usia adalah tidak berbeda. Uji F untuk empat merek rokok (Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild) lebih besar dari 0,05 dalam hal kemudahan mengingat pesan slogan iklan. Dengan demikian hipotesis tidak didukung. Artinya, tidak ada perbedaan kemudahan mengingat slogan iklan rokok tersebut berdasarkan kelompok usia konsumen. Hanya kemudahan mengingat pesan Slogan pada rokok Djarum Super signifikan di bawah 0,05 maka hipotesis didukung. Artinya ada perbedaan kemudahan mengingat slogan iklan rokok Djarum Super berdasarkan kelompok usia konsumen. Dengan kata lain untuk kelompok usia 15-19 tahun yang baru coba-coba mengenal rokok mungkin tidak begitu hafal dengan slogan rokok Djarum Super, sedangkan untuk kelompok usia 20-24, 25- 29, 30-34 dan > 34 tahun mungkin sudah terbiasa dengan rokok sehingga lebih mudah hafal slogan iklan rokok Djarum Super.

Tabel 2. Pesan Citra Isi Iklan Rokok Berdasarkan Umur Responden

Usia Responden	Rata-rata				
	Djarum Super	Marlboro	Mezzo	Gudang Garam Merah	Star Mild
15 – 19	4,4500	3,6500	3,2500	3,4500	3,5000
20 – 24	4,4500	4,0500	3,4000	4,1000	4,1000
25 – 29	4,3500	3,8500	3,7500	3,9000	4,4000
30 – 34	3,9500	3,4500	3,2500	3,5500	3,8000
> 34	4,0500	3,6500	3,3500	4,1500	3,9000
Levene test	0,3890	0,6670	0,4470	0,0660	0,1180
Sig F	0,0180	0,2060	0,2790	0,0260	0,0240

Probabilitas levne test untuk pesan citra isi iklan rokok masing-masing di atas 0,05 maka kelima varian usia adalah sama. Uji F untuk dua merek rokok (Malboro dan Mezzo) lebih besar dari 0,05 maka tidak ada perbedaan pesan citra isi iklan baik pada merek rokok Marlboro dan Mezzo berdasarkan kelompok usia responden. Sedangkan pesan citra isi iklan pada rokok Djarum Super, Gudang Garam Merah dan Star Mild, signifikan di bawah 0,05, artinya ada perbedaan

pesan citra isi iklan baik pada rokok tersebut berdasarkan kelompok usia responden. Dengan kata lain usia 15-19, 20-24 tahun dapat saja menyatakan pesan rokok Djarum Super “Petualangan” diartikan citranya baik dan penuh tantangan, dimana dalam iklannya menggambarkan panjat tebing, belum tentu bagi usia 25-29, 30-34 dan >34 tahun diartikan sama, dapat saja diartikan sebagai gambaran yang menunjukkan kedewasaan seseorang. Rokok Gudang Garam dengan “buktikan merahmu” bagi anak muda diartikan menunjukkan semangat, bagi usia tua menunjukkan tanggung jawab. Rokok Star Mild “bikin hidup lebih hidup” bagi usia muda dapat saja mengartikan hidup bersemangat, sedangkan usia tua mengartikan hidup tidak boleh menyerah.

Pengujian hipotesis 2

Tabel 3. Pentargetan pada Majalah dan Generasi Muda

Usia bintang iklan	Majalah					Sig	Generasi Muda					Sig
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS	
Djarum Super						0,062						0,726
Kurang dari 25	0	10	7	27	9		1	6	9	30	7	
Lebih atau sama 25	0	4	1	20	12		1	3	10	26	8	
Marlboro						0,779						0,554
Kurang dari 25	0	2	6	13	7		1	2	6	15	4	
Lebih atau sama 25	0	3	12	41	16		0	7	13	43	9	
Mezzo						0,693						0,552
Kurang dari 25	0	5	9	35	7		0	5	8	38	5	
Lebih atau sama 25	0	4	11	23	6		0	3	11	25	5	
Gudang Garam Merah						0,620						0,382
Kurang dari 25	0	19	8	30	9		0	20	12	25	9	
Lebih atau sama 25	1	7	4	17	5		1	6	9	14	4	
Star Mild						0,780						0,887
Kurang dari 25	0	3	3	49	31		0	2	6	54	24	
Lebih atau sama 25	0	0	0	9	5		0	0	1	8	5	

Pentargetan pada majalah dan generasi muda menggunakan analisis independensi *Chi Square*, nilai signifikan lima merek rokok menunjukkan diatas 0,05 maka hipotesis 2 tidak didukung, artinya tidak ada hubungan usia bintang iklan yang dipersepsikan dengan pentargetan pesan iklan pada majalah dan generasi muda. Dengan kata lain, usia bintang muda dan tua selalu ada pada iklan majalah Bola dan Swa, dan usia bintang muda dan tua iklannya dapat saja ditargetkan untuk generasi muda.

Pengujian hipotesis 3

Pengujian terhadap daya tarik foto wajah model iklan rokok menggunakan uji Mann-Whitney, hasil uji Z untuk lima merek rokok lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada perbedaan daya tarik foto wajah bintang iklan rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild berdasarkan kelompok usia bintang iklan. Dengan kata lain foto wajah bintang yang muda dan tua sama-sama menariknya, karena bintang iklan berasal dari kalangan artis, olah ragawan dan orang-orang terkenal.

Tabel 4. Daya Tarik Foto Wajah Model Iklan Rokok

Usia Bintang Iklan	Rata-rata				
	Djarum Super	Marlboro	Mezzo	Gudang Garam Merah	Star Mild
Kurang dari 25	48,710	52,710	50,940	52,160	50,180
Lebih atau sama 25	52,520	49,640	49,940	47,280	52,460
Sig F	0,441	0,589	0,721	0,359	0,755

Tabel 5. Daya Tarik Usia Model Iklan Rokok

Usia Bintang Iklan	Rata-rata				
	Djarum Super	Marlboro	Mezzo	Gudang Garam Merah	Star Mild
Kurang dari 25	46,060	55,890	49,710	54,020	50,640
Lebih atau sama 25	55,510	48,400	51,510	43,680	49,640
Sig F	0,620	0,191	0,721	0,055	0,893

Pengujian terhadap daya tarik usia model iklan rokok menggunakan analisis Mann-whitney test, uji Z untuk lima merek rokok lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada perbedaan daya tarik usia model iklan rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild berdasarkan kelompok usia bintang iklan. Jadi lima model iklan rokok yang dipasang sebagai bintang iklan tidak berbeda daya tarik usianya (sesuai dengan iklan). Dengan kata lain usia muda dan tua perilakunya dalam iklan dapat mencerminkan karakteristik kelompok usia, ada keserasian penampilan bintang dengan usianya.

Pembahasan

Hasil pengujian pertama ditemukan bahwa tidak ada perbedaan kemudahan mengingat pesan slogan iklan rokok berdasarkan kelompok usia konsumen untuk empat merek rokok yaitu Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild kemudahan mengingat pesan slogan merek. Sementara, ada perbedaan kemudahan mengingat slogan iklan rokok Djarum Super berdasarkan kelompok usia konsumen. Penjelasan yang mungkin adalah bahwa untuk kelompok usia 15-19 tahun, baru coba-coba mengenal rokok sehingga tidak begitu hafal dengan slogan rokok Djarum Super, sedangkan usia 20-24, 25-29, 30-34 dan >34 tahun sudah terbiasa dengan rokok sehingga mungkin lebih mudah hafal slogan rokok Djarum Super. Temuan penelitian antara lain bahwa persepsi konsumen mengenai model dalam iklan rokok telah menggunakan sampel anak-anak dan orang muda. Misalnya penelitian di Australia mengenai 1195 siswa tingkat tujuh dan delapan yang menemukan bahwa 91% perokok dan 48% bukan perokok mengidentifikasi dengan tepat slogan iklan rokok. Penelitian ini menemukan bahwa dua merek rokok (Marlboro dan Mezzo) menyatakan pesan citra isi iklan baik. Artinya tidak ada perbedaan pesan citra isi iklan baik pada rokok tersebut berdasarkan kelompok usia responden. Sedangkan pesan citra isi iklan baik pada rokok Djarum Super, Gudang Garam Merah dan Star Mild, ada perbedaan berdasarkan kelompok usia responden. Dengan kata lain usia 15-19, 20-24 tahun dapat saja menyatakan pesan rokok Djarum Super "Petualangan" diartikan citranya baik dan penuh tantangan dan digambarkan dalam iklannya panjat tebing, belum tentu bagi usia 25-29, 30-34 dan >34

tahun diartikan sama, mungkin iklan tsb diartikan menunjukkan kedewasaan seseorang. Rokok Gudang Garam dengan “buktikan merahmu” bagi anak muda menunjukkan semangat, bagi usia tua menunjukkan tanggung jawab. Rokok Star Mild yang *tag line*-nya “bikin hidup lebih hidup” bagi usia muda dapat saja mengartikan hidup bersemangat, sedangkan usia tua mengartikan hidup tidak boleh menyerah.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan sejak tahun 50-an, pemasar rokok telah menciptakan citra merek yang berbeda, seringkali dengan menghubungkan strategi gaya hidup atraktif pada merek rokok. Namun demikian, kritik terhadap strategi gaya hidup tersebut menyatakan bahwa remaja mengidentifikasikan dengan gambaran independensi, kekuatan, kedewasaan dan perilaku petualangan yang dicitrakan pada banyak iklan rokok (McCarthy, 1986). Mereka berpendapat bahwa citra tersebut mendorong anak-anak atau dewasa muda untuk memulai kebiasaan merokok. Karena konsumen yang rentan ini tidak berada dalam posisi untuk membuat penilaian yang dewasa dan rasional mengenai rokok, maka kritik tersebut diperlukan adanya larangan atau pembatasan pada aktivitas promosi perusahaan (Popper, 1986). Temuan penelitian ini antara lain: ada perbedaan pesan mengingat slogan rokok berdasarkan kelompok usia untuk iklan rokok merek Djarum Super, hasil ini mendukung penelitian McCarthy (1986) yang menemukan bahwa ada perbedaan pesan mengingat slogan rokok pada kelompok responden. Sedangkan pesan citra isi iklan rokok Djarum Super, Gudang Garam Merah dan Star Mild ada perbedaan berdasarkan kelompok usia responden. Hal ini dikarenakan pada kelompok usia responden 15-19 tahun, dimungkinkan masih tahap coba-coba mengkonsumsi rokok sehingga belum begitu hapal dalam mengingat pesan citra isi iklan rokok, sedangkan usia 20–24 dan di atasnya sudah terbiasa mengkonsumsi rokok bahkan mulai merasa kecanduan sehingga lebih cepat mengingat dan memahami pesan citra isi iklan rokok.

Hasil pengujian kedua, menemukan tidak ada hubungan usia bintang yang dipersepsikan dengan pentargetan pesan iklan pada majalah dan generasi muda untuk lima merek rokok. Dengan kata lain usia bintang muda dan tua selalu ada pada majalah bola dan Swa, dan usia bintang muda dan tua iklannya dapat saja ditargetkan untuk generasi muda.

Dalam menanggapi keadaan tersebut, industri rokok telah mengambil beberapa tindakan sukarela untuk menunjukkan bahwa perusahaan mengarahkan aktivitas promosinya terutama pada orang dewasa. Industri mengumumkan penghentian iklan dan promosi merek pada publikasi perguruan tinggi dan kampus. Pada tahun 1981, industri mengadopsi kode etik baru untuk membuat sampel praktek yang melarang distribusi didalam dua blok pusat kegiatan pemuda seperti lapangan permainan, sekolah, kampus dan asrama mahasiswa. Pada tahun 1990, industri mengumumkan dukungannya mengenai ketentuan usia merokok legal secara nasional minimal 18 tahun, mengenai undang-undang yang membatasi akses kecil pada mesin penjual rokok, dan mengenai pembatasan pada iklan Billboard dekat sekolah.

Hasil penelitian ini tidak menemukan bahwa yang dituju majalah yang dibaca muda dan generasi muda, sesuai dengan pendapat industri rokok promosinya ditujukan terutama pada orang dewasa. Kode etik iklan rokok diajukan oleh industri tembakau pada 1964. Kode etik tersebut berisikan sembilan prinsip periklanan yang berhubungan dengan orang muda, termasuk ketentuan berikut (Advertising Age, 1964): “Orang yang digambarkan sebagai perokok pada iklan rokok harus berusia lebih dari 25 tahun dan tidak berpakaian atau berpenampilan nampak kurang dari Usia 25 tahun”.

Kritik terhadap produsen rokok telah menuduh bahwa produsen berusaha untuk menjangkau anak-anak remaja dengan pesan-pesan program tembakau. Tuduhan-tuduhan telah merujuk pada industri rokok untuk pengiklanan pada majalah yang memiliki audien substansial anak muda.

Penelitian empiris mengenai subyek tersebut dilakukan oleh Albright *et al.* (1988), yang melakukan analisis longitudinal penempatan iklan rokok pada majalah mulai tahun 1960 sampai

tahun 1985. Lima dari majalah tersebut berorientasi dewasa dan tiga majalah diklasifikasikan berorientasi orang muda, majalah muda menunjukkan proporsi yang lebih besar dari total iklan rokok (delapan majalah) pada periode pasca pelarangan dibandingkan periode sebelum pelarangan.

Dalam pengembang suatu strategi kreatif, tanggung jawab sosial, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatifnya tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya untuk masing-masing iklan merek rokok. Hal ini dimungkinkan karena pembaca majalah bola terdiri dari berbagai kelompok usia.

Hasil pengujian ketiga, tidak ada perbedaan daya tarik foto wajah bintang iklan rokok berdasarkan kelompok usia bintang iklan untuk lima merek rokok yaitu: Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild. Dengan kata lain foto wajah bintang yang muda dan tua sama-sama menariknya. Karena bintang iklan berasal dari kalangan artis, olah ragawan dan orang-orang terkenal.

Demikian juga untuk daya tarik usia model iklan rokok ditemukan tidak ada perbedaan daya tarik usia model iklan rokok berdasarkan kelompok usia bintang iklan untuk lima merek rokok yaitu: Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild. Lima model iklan rokok yang dipasang sebagai bintang iklan tidak berbeda daya tarik usianya (sesuai dengan iklan). Dengan kata lain usia muda dan tua perilakunya dalam iklan dapat mencerminkan beberapa karakteristik kelompok usia dan ada keserasian penampilan bintang dengan usianya.

Penelitian yang meneliti hubungan antara usia model yang dipersepsikan dan daya tarik yang dipersepsikan menemukan hubungan negatif antara usia dan daya tarik, model yang lebih tua cenderung untuk dipandang kurang menarik dibanding model yang lebih muda. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya, dimungkinkan karena bintang iklan berasal dari kalangan artis, olah ragawan dan orang-orang terkenal.

Saran

Bagi perokok berat, iklan rokok yang ditayangkan pada berbagai media cukup familiar bahkan sampai hapal terhadap slogan dan citra isi iklan rokok sehingga mengilhami mereka sebagaimana yang di slogankan (dipesankan) misal untuk Star Mild slogannya “bikin hidup lebih hidup” maka membuat orang bersemangat. Bagi pembuat iklan sebaiknya slogan - slogan kesehatan yang ditekankan. Hindari bintang iklan usia muda gunakan model dengan usia dewasa yang wajahnya menarik. Pergunakan bintang iklan rokok bukan dari kalangan selebritis atau olah ragawan.

Untuk peneliti berikutnya, sebaiknya dilakukan penelitian iklan rokok pada media televisi, karena pesannya dapat dilihat, didengar dan dibaca oleh pemirsa, lagi pula tayangannya menarik. Sedangkan iklan pada media cetak majalah dan media elektronik radio pendengarnya terbatas.

Simpulan

Tidak ada perbedaan kemudahan mengingat slogan iklan rokok berdasarkan kelompok usia konsumen pada empat merek rokok yaitu Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild. Sedangkan pada iklan rokok merek Djarum Super ada perbedaan kemudahan mengingat slogan iklan berdasarkan kelompok usia konsumen. Dengan kata lain masing-masing kelompok

usia 15-19 tahun mungkin baru coba-coba mengkonsumsi rokok sehingga tidak begitu hafal dengan slogan rokok Djarum Super, sedangkan usia 20-24, 25-29, 30-34 dan > 34 tahun sudah terbiasa dengan rokok sehingga mungkin lebih mudah hafal slogan rokok Djarum Super.

Pada dua merek rokok yaitu Marlboro dan Mezzo tidak ada perbedaan pesan citra isi iklan baik pada rokok tersebut berdasarkan kelompok usia konsumen. Sedangkan pada rokok Djarum Super, Gudang Garam Merah dan Star Mild, ada perbedaan pesan citra isi iklan baik berdasarkan kelompok usia konsumen. Dengan kata lain, usia 15-19, 20-24 tahun dapat saja menyatakan pesan rokok Djarum Super “Petualangan” diartikan citranya baik dan penuh tantangan sebagaimana digambarkan dalam iklannya panjat tebing, belum tentu sama bagi usia 25-29, 30-34 dan >34 tahun bahkan dapat saja diartikan menunjukkan kedewasaan seseorang. Rokok Gudang Garam dengan “buktikan merahmu” bagi anak muda menunjukkan semangat, bagi usia tua menunjukkan tanggung jawab. Rokok Star Mild “bikin hidup lebih hidup” bagi usia muda dapat saja mengartikan hidup bersemangat, sedangkan usia tua mengartikan hidup tidak boleh menyerah.

Pada lima merek rokok tidak ada hubungan usia bintang yang dipersepsikan dengan pentargetan pesan iklan pada majalah dan generasi muda. Dengan kata lain usia bintang muda dan tua selalu ada pada majalah bola dan Swa, dan usia bintang muda dan tua iklannya dapat saja ditargetkan untuk generasi muda.

Pada lima merek rokok tidak ada perbedaan daya tarik foto wajah bintang iklan rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild berdasarkan kelompok usia bintang iklan. Dengan kata lain foto wajah bintang yang muda dan tua sama-sama menariknya. Karena bintang iklan berasal dari kalangan artis, olah ragawan dan orang-orang terkenal.

Untuk lima merek rokok tidak ada perbedaan daya tarik usia model iklan rokok Djarum Super, Marlboro, Mezzo, Gudang Garam Merah dan Star Mild berdasarkan kelompok usia bintang iklan. Lima model iklan rokok yang dipasang sebagai bintang iklan tidak berbeda daya tarik usianya (sesuai dengan iklan). Dengan kata lain usia muda dan tua perilakunya dalam iklan dapat mencerminkan beberapa karakteristik kelompok usia dan ada keserasian penampilan bintang dengan usianya.

Penulis

Dra. Wisnalmawati, MM dan Dra. Sri Isworo Ediningsih, MM adalah staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Referensi

- Albright, C. L., Altman, D. G., Slater, M. D., & Maccaby, N. (1988). Cigarette Advertisement in Magazines: Evidence for a Differential Focus on Women’s And Youth Magazines. *Health Education Quarterly*, 15 (Summer): 225-233.
- Andrews, R. L. & Franke, R. L. (1991). The Determinants of Cigarette Consumption: A Meta – Analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10 (1): 81-100.

- Advertising Age. (1964). *Cigarette Advertising Code*. May 4: 178.
- Baker, M. J. & Churchill, Jr, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 4 (November): 538-555.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1990). What Would Happen if Cigarette Advertising and Promotion Were Banned? *Advances in Consumer Research*, 17: 474-477.
- Cash, T. F. & Duncan, N. C. (1984). Physical Attractiveness Stereotyping among Black American College Students. *Journal of Social Psychology*, 122 (February): 71-77.
- Chapman, S. & Fitzgerald, B. (1982). Brand Preference and Advertising Recall in Adolescent Smokers: Some Implications for Health Promotion. *American Journal of Public Health*, 72 (5), 491-494.
- Cross, J. F. & Cross, J. (1971). Age, Sex, Race, and the Perception of Facial Beauty. *Developmental Psychology*, 5 (November): 433-439.
- Deutsch, F. M., Zalenski, C. M., & Clark, M. E. (1986). Is There a Double Standard of Aging? *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (9): 771-785.
- Ellwood, D. A. (1986). Tightening the Reins of the Tobacco Industry, *Health Affairs*, 5 (Winter) 121-127.
- Goldstein, A. O., Fischer, P. M, Richards, J. W., & Creten, D. (1986). Relationship Between High School Student Smoking and Recognition of Cigarette Advertisements. *Journal of Pediatrics*, 110 (3), 488-491.
- Korthase, K. M. & Trenholme, I. (1982). Perceived Age and Perceived Physical Attractiveness. *Perceptual and Motor skills*, 54: 1251-1258.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, The Nineteenth Edition, Prentice Hall International
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International.
- Mathes, E. W., Brennan, S. M., Haugen, P. M., & Rice, H. B. (1985). Ratings of Physical Attractive.
- Mazis, M. B., Ringold, D. J., Perry, E. S., & Denman, D. W. (1992). Perceived Age and Attractiveness of Model in Cigarette Advertisements. *Journal of Marketing*.
- McCarthy, W.J. (1986). Testimony t the Hearing On Health and the Tobacco Products before the Subcommittee on Commerce, US. *House Representatives, 99th congres, 2nd session*, Serial No. 99-167 (July 18): 166-177.
- McCarthy, W.J. & Gritz, E. R. (1988). Teenagers Responses to Cigarette Advertising, *Working Paper, University of California, Los Angeles*.
- Moschis, G. P. (1989). Point of View: Cigarette Advertising and Young Smokers, *Journal of Advertising Research*, 29 (April/May): 51-60.
- Nelson, J. R. (1990). Letter to editor, *Wall Street Journal* (June 12): A21.
- Pollay, R. W. (1990). The Functions and Management of Cigarette Advertising. *Working Paper, University of British Columbia, March*.

- Popper, E. T. (1986). Testimony at the Hearing on Advertising of Tobacco Products before the Subcommittee on Health and the Environment of the Committee on Energy and Commerce, *U.S. House of Representatives, 99th Congress, 2nd session*, Serial No. 99-167 (July 18): 119-156.
- Potts, H., Gillies, P. & Herbert, M. (1986). Adolescent Smoking and Opinion of Cigarette Advertisements, *Health Education Research*, 1 (3), 195-201.
- Thoha, M. (1996). *Perilaku organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.