

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 penjaja rokok, dan mengenai pembatasan pada iklan Billboard dekat sekolah.

Hasil penelitian ini tidak menemukan bahwa majalah 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