

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. Penggunaan 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