

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.