

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 menargetkan 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 (Thoah, 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