

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

Merek Rokok	Majalah					Generasi Muda					Sig.	
	S	IS	SI	S	IS	S	IS	SI	S	IS		
<b>Djarum Super</b>											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		
<b>Marlboro</b>											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		
<b>Mezzo</b>											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		
<b>Gudang Garam Merah</b>											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		
<b>Star Mild</b>											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.