

LITERASI IKLAN ROKOK DAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA MELALUI PEMBERDAYAAN REMAJA MASJID

Rika Lusri Virga

rika.lusri@uin-suka.ac.id

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstrak

Iklan-iklan rokok di media penyiaran seperti televisi dan radio senantiasa mengasosiasikan rokok dengan citra keren, gaul, percaya diri, berjiwa petualang, setia kawan dan macho sehingga timbullah perilaku konsumtif. Penelitian ini melihat bagaimana literasi iklan rokok dilakukan melalui pemberdayaan remaja masjid dalam mencegah perilaku konsumtif. Metode penelitian menggunakan *Focus Groups Discussion (FGD)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja masjid Al-Islah menyadari bahwa iklan yang mereka lihat melalui televisi dan media cetak adalah iklan rokok meskipun tampilan iklan tersebut tidak menampilkan wujud rokok dan apa akibat dari iklan tersebut serta efek dari merokok. Remaja masjid juga paham mengenai isi iklan sebagai sebuah teks yang memberikan ide ke dalam kebudayaan dan kehidupan setiap individu seperti hanya yang terjadi pada *image* seseorang berdasarkan merek rokok yang dikonsumsi. Keinginan mengkonsumsi rokok tidak hanya didasarkan pada pengetahuan terhadap rokok, namun sebuah keinginan yang muncul dari psikisnya yang mengkonsumsi rokok disebabkan oleh agar diterimanya ia di lingkungannya.

Kata kunci: Literasi Iklan, Iklan Rokok, Perilaku Konsumen, Remaja

Abstract

Cigarette advertisements in broadcast media such as television and radio always associate cigarettes with a cool, confident, adventurous, loyal and macho image resulting in consumptive behavior. This research looks at how literacy of cigarette advertisement is done through empowering youth of mosque in preventing consumptive behavior. The research method used Focus Groups Discussion (FGD). The results show that the teenagers of Al-Islah mosque realize that the ads they see through television and print media are cigarette advertisements even though the display of the ad does not show the form of cigarettes and what the effects of the advertisement and the effects of smoking. The youth of the mosque also understands the content of advertising as a text that gives ideas into the culture and life of each individual as it is only in the image of a person based on the brand of cigarettes consumed. The desire to consume cigarettes is not only based on knowledge of cigarettes, but a desire that arises from his psychic cigarette consumption is caused by his acceptance in his environment.

Keywords: Literacy Advertising, Advertising Cigarette, Consumer Behaviour, Teens

PENDAHULUAN

Pemandangan seseorang yang sedang merokok sudah tidak asing lagi baik di tempat umum, bus kota, kantor, maupun dikalangan kampus sering kita lihat seseorang sedang merokok. Namun dewasa ini, kebiasaan merokok telah meningkat

bukan hanya dikalangan orang dewasa, namun juga dikalangan remaja. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2008 menyatakan bahwa Indonesia mengalami kenaikan konsumsi rokok pada usia dini yaitu 10-14 tahun sebesar 2,0% dimana 0,7% diantaranya

merokok setiap hari dan 1,3% lainnya merokok kadang-kadang. Rata-rata konsumsi rokok oleh anak-anak mencapai 10 batang setiap hari (Muhammad Rachmat, dkk.).

Riset tersebut menggambarkan bagaimana anak-anak sudah menyentuh rokok dalam usia yang sangat dini, dan menurut telaah peneliti jika dalam usia 9 tahun anak-anak telah menyentuh rokok maka sampai umur remaja pun anak-anak tersebut masih merokok. Memiliki kebiasaan merokok ini bukan murni keinginan dari si anak, namun juga dikarenakan kebiasaan melihat orang merokok yang membuat mereka merasa bahwa merokok merupakan hal yang wajar dan boleh dilakukan oleh siapa saja. Kebiasaan merokok pada remaja menjadi hal yang menarik untuk diteliti, hal ini dikarenakan remaja merupakan generasi penerus bangsa yang nantinya akan memimpin. Dengan berbagai macam dampak rokok seperti penurunan stamina hingga kanker dapat membuat produktivitas remaja pun akan berkurang yang berimbas pada berkurangnya produktivitas pada remaja.

Ironisnya, jumlah remaja perokok di Indonesia saat ini semakin mengkhawatirkan. Banyaknya perokok remaja tak lepas dari banyaknya iklan subliminal, yaitu teknik yang mengeskpose individu terhadap suatu produk, nama dagang atau rangsangan produk lain yang mana seseorang tidak menyadari bahwa dirinya sedang terekspose. Tanpa sadar, informasi yang diterima tersebut akan masuk ke alam bawah sadar yang kemungkinan besar mendorong aksinya untuk merokok. Berdasarkan penelitian Komnas Perlindungan Anak tahun 2007, sekitar 91,7 persen remaja berusia 13-15 tahun sudah mulai merokok akibat terpaan iklan.

Iklan rokok merupakan media promosi yang dapat meningkatkan sasaran konsumen untuk mempunyai perilaku merokok. Iklan-iklan rokok di media penyiaran seperti televisi dan radio senantiasa mengasosiasikan rokok dengan citra keren, gaul, percaya diri, berjiwa petualang, setia

kawan dan macho. Hal tersebut dapat dinilai sebagai rangkaian diseminasi pesan sistematis dan taktik pemasaran yang menyesatkan. Salah satu faktor penting yang melatarbelakangi fenomena ini ialah kurangnya aturan ataupun larangan iklan rokok di media penyiaran. Anak-anak dan remaja dapat mendengar kampanye-kampanye dari industri rokok secara terus menerus. Padahal, penyampaian pesan yang berulang-ulang mampu membuat individu anak dan remaja mengingat isi pesan dalam iklan.

Pada akhir 2012 yang lalu, Komisi Nasional Perlindungan Anak melakukan penelitian mengenai dampak iklan rokok di televisi terhadap minat anak untuk merokok. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 93 persen dari 10 ribu anak usia Sekolah Menengah Pertama di 10 kota mulai mengetahui dan tertarik pada iklan rokok di media televisi. Sedangkan sekitar 34 persen dari 10 ribu anak mengaku merokok karena tertarik saat acara music sehingga timbul perilaku konsumtif terhadap produk rokok. Perilaku itu sendiri sebenarnya banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari respon dalam diri (*organismic forces*) maupun dari luar diri (*environmental forces*). Respon tersebut dapat bersifat pasif tanpa tindakan maupun bersifat aktif dengan tindakan. Sehingga, perilaku merokok pada remaja juga mengacu pada dua faktor tersebut. Dalam perputaran ekonomi, omzet dari industri rokok ini tergolong sangat besar. Melihat fakta inilah ahirnya peneliti tertarik melihat bagaimana literasi iklan rokok dilakukan melalui pemberdayaan remaja masjid dalam mencegah perilaku konsumtif. Hal ini diharapkan organisasi kecil dalam remaja pada masyarakat yang diwakili remaja masjid akan menjadi agen perubahan sosial dilingkungan masyarakat.

Literasi sering dikenal sebagai 'melek', dalam arti yang mengacu pada kemampuan untuk membaca dan memahami teks (O'Donahoe dan Tynan, 1998:2). Literasi juga dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menghasilkan, memahami, dan menggunakan teks dalam cara yang sesuai dengan kebudayaan (membudaya).

O'Donahoe dan Tynan menjelaskan bahwa literasi, yaitu sebagai seperangkat keterampilan dan kompetensi, yang menuju pada pertimbangan perannya dalam praktek sosial. Orang lebih memiliki pengetahuan dan pemahaman sehingga tidak hanya menjadi khalayak pasif dalam proses penerimaan pesan. Satu catatan terakhir yang disampaikan O'Donahoe dan Tynan adalah bahwa literasi tidaklah netral, tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya tertentu, ataupun tentang ideologi dan kekuasaan. Iklan merupakan komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2004: 3).

Studi literasi iklan tumbuh dari kebutuhan untuk mendefinisikan dan mengembangkan model sosial interaktif yang berbasis fenomena resepsi. Studi literasi ini dikembangkan dari model analisis resepsi yang dipakai untuk melihat bagaimana konsumen media menerima informasi melalui iklan dan berita. Oleh karena itu, studi literasi tidak terpisahkan dengan khalayak yang mengembangkan pengetahuannya melalui interaksi secara kolektif, dan meresepsi informasi dari media (televisi) untuk kemudian mendefinisikan sendiri apa yang mereka lihat. Terakhir, Ritson menyatakan bahwa literasi tidak hanya kemampuan untuk membaca teks, tetapi juga untuk memulai dan berpartisipasi dalam setiap interaksi sosial tertentu (Ritson, 1995). Dengan kata lain, literasi iklan ditampilkan dalam interaksi sosial berbasis teks iklan tertentu. Disini iklan dijadikan sebuah media dalam penyampaian teks itu sendiri. Silver Silverblatt (dalam Baran, 2004) mengidentifikasi lima elemen dasar dari *literacy*. Adapun elemen-elemen tersebut adalah 1). Sebuah kesadaran akan akibat dari iklan, 2). Sebuah pemahaman mengenai proses dari iklan, 3). Strategi untuk menganalisa dan mendiskusikan pesan iklan, 4). Sebuah pemahaman mengenai isi

iklan sebagai sebuah teks yang memberikan ide ke dalam kebudayaan dan kehidupan setiap individu. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi iklan.

Iklan rokok merupakan media promosi yang dapat meningkatkan sasaran konsumen untuk mempunyai perilaku merokok sehingga timbullah perilaku konsumtif. Lubis (dalam Lina & Rasyid, 1997) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi. Adapun pengertian konsumtif menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK) adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif. Tetapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002), definisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok dan secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu : 1). Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2). Membeli produk karena kemasannya menarik. 3). Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4). Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5). Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6). Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7). Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan 8). Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian *Focus Groups Discussion (FGD)* dimana akan menggabungkan 6 (enam) sampai 12 (dua belas) orang dikumpul membentuk lingkaran dalam suasana menyenangkan dan menjawab pertanyaan yang dilontarkan secara informal dan santai (Elvinaro, 2010:62). Dalam metode ini diterapkan teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan pada penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Selain itu teknik ini digunakan untuk mengungkapkan pemaknaan dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada suatu permasalahan tertentu. Semua itu dimaksudkan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang sedang diteliti serta sejauh mungkin peneliti menghindari diri dari dorongan subjektivitas peneliti tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sebuah kesadaran akan akibat dari iklan

Perkembangan media massa dewasa ini sangat pesat, berbagai macam bentuk media massa dari *unconventional media* hingga *new media* turut andil dalam menyalurkan berbagai macam hasil media. Perkembangan yang signifikan tersebut dapat membawa berbagai macam dampak pada masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari hampir setiap menit masyarakat tak pernah lepas dari paparan media. Media yang paling dekat dengan masyarakat saat ini adalah telepon genggam, masyarakat modern mengakses hampir seluruh informasi melalui telepon genggam nya. Hal ini disebabkan telepon genggam dapat diakses secara mudah, cepat dan dapat digunakan dimanapun. Mudahnya informasi diakses seharusnya diimbangi juga dengan kontrol dari dalam diri sendiri atau sebuah pendidikan guna mengetahui dan menyaring informasi yang didapat.

Sebagian besar masyarakat secara sadar ataupun tidak sadar disugahi berbagai macam konten dalam informasi tersebut.

Informasi tersebut dapat berupa informasi positif maupun negatif. Salah satu konten yang menggunakan media massa sebagai sarana penyalur adalah iklan. Iklan dalam hal ini tidak dikhususkan namun secara general telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Terlebih para penggerak industri kreatif terus melakukan inovasi dalam hal penyampaian melalui media massa agar iklan dapat tersampaikan dengan baik. Sadar atau tidak dewasa ini iklan menjadi semakin tidak terlihat bahwa informasi tersebut sebenarnya adalah iklan. Para penggerak dunia periklanan semakin pintar dalam menyisipkan konten iklan tersebut.

Selain telepon genggam, media yang paling dekat dengan masyarakat adalah televisi. Masyarakat Indonesia lebih sering mengkonsumsi televisi. Konten iklan pada televisi sangat beragam khalayak dan sasarnya. Lingkup terkecil dalam masyarakat adalah keluarga, keluarga sebagai tempat pertama acuan sebuah pendidikan.. Salah satu bagian dari keluarga adalah anak, anak yang beranjak dewasa harus melewati masa remaja yang penuh dengan ketidakpastian. Remaja yang notabene sedang mencari jati diri seringkali mencontoh apa yang telah ia lihat. Oleh sebab itu, peran media massa menjadi penting dalam tumbuh kembang seorang remaja.

Iklan dalam media massa secara langsung atau tidak akan mempengaruhi individu. Dimulai dari minat beli hingga *mindset*. Bagi seorang dewasa yang melek media, paparan iklan dalam media mungkin tidak akan terlalu mempengaruhinya. Akan tetapi bagi para remaja yang belum memiliki cukup pengetahuan dalam hal literasi media atau penyaringan sebuah informasi akan mempengaruhi. Sebagai masyarakat kita tidak dapat memilih konten dari sebuah iklan yang layak dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan usianya. Meskipun PPPI (Persatuan Perusahaan Pembuat Iklan) telah mengatur konten hingga jam tayang sebuah iklan namun tetap saja masyarakat tidak dapat terlindungi.

Salah satu iklan yang telah diatur secara jelas adalah iklan rokok. Kesadaran atau *awareness* pada sebuah iklan belum tentu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk tersebut. Begitupun dengan iklan rokok, iklan-iklan rokok yang terbatas pada jam tayang dan aturan yang diterapkan membuat para pembuat iklan memutar otak agar sebuah iklan rokok dapat diterima oleh *target audience* nya. Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan bersama remaja masjid Al-Islah, mayoritas peserta FGD menyadari bahwa iklan yang mereka lihat adalah iklan rokok meskipun tampilan iklan tersebut tidak menampilkan wujud rokok. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, kalangan remaja menyadari kehadiran iklan rokok dengan tampilan iklan yang berbedabeda bahkan tidak menampilkan unsur rokok sekalipun. Dari hasil FGD tersebut juga menunjukkan bahwa kalangan remaja secara sadar mengetahui akibat-akibat yang ditimbulkan oleh iklan rokok. Seperti yang diungkapkan Aditya, salah satu peserta FGD bahwa “*iklan rokok membuat perokok menjadi ketagihan untuk terus membeli rokok*”. Informan Aditya mengungkapkan bahwa iklan rokok sama halnya dengan iklan-iklan produk lain yaitu berfungsi mempersuasi khalayak untuk membeli sebuah produk. Informan lain bernama Wijayanto menyebutkan bahwa tujuan dari adanya iklan rokok adalah untuk mengingatkan bahwa *brand* tersebut masih *exist* dan tujuan lain yaitu untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand* tersebut.

Sebagian besar remaja Masjid Al-Islah secara umum telah mengetahui bahwa fungsi umum dari iklan adalah untuk memperkenalkan (*awareness*), mempersuasi dan mengingatkan akan adanya sebuah produk. Remaja Masjid Al-Islah juga memahami bahwa beberapa iklan yang telah ditayangkan adalah iklan rokok, mengetahui secara pasti produk dan beberapa menyebutkan akibat dari iklan tersebut. Wijayanto menambahkan “*Iklan rokok seringkali membuat ingin mencoba*”. Dari pernyataan tersebut kalangan remaja yang

notabene adalah individu yang sedang dalam proses menuju pencarian jati diri dan cenderung ingin mencoba apa yang baru dan menjadi *trend* menjadi sedikit banyak terpengaruh meskipun hanya ingin mencoba.

2. Sebuah pemahaman mengenai proses dari iklan

Pemahaman proses pembuatan sebuah iklan dapat mempengaruhi seorang individu dalam menyerap sebuah informasi dari iklan tersebut. Pengetahuan dan pemahaman tersebut kemudian diolah untuk mendukung sebuah informasi semakin diterima oleh individu tersebut. Apabila setiap individu mengetahui komponen-komponen dari proses iklan dan bagaimana komponen tersebut berhubungan satu sama lain, maka individu tersebut dapat membentuk harapan tentang bagaimana komponen tersebut dapat melayaninya. Namun dalam realitanya, kumpulan remaja yang dalam hal ini adalah remaja masjid, belum banyak yang mengetahui bagaimana proses pembuatan iklan rokok yang hampir setiap hari mereka saksikan baik di layar televisi hingga *billboard* jalanan. Berdasarkan data ini, dapat diambil kesimpulan bahwa proses pembuatan iklan rokok masih menjadi hal yang tabu di kalangan remaja. Para remaja cenderung acuh dan tidak memiliki rasa ingin tahu tentang proses pembuatan iklan rokok. Terbukti dari keseluruhan peserta FGD, hanya satu peserta yang mengetahui dan pernah menyaksikan secara langsung proses pembuatan iklan rokok.

Proses pembuatan iklan rokok yang dimaksud hanya sebatas pengambilan gambar pada saat produksi. Padahal sebenarnya proses dari pembuatan iklan terdiri dari banyak tahap, dimulai dari bagaimana sebuah biro iklan menggali ide kreatif dan pesan yang akan disampaikan hingga penempatan media. Sedangkan produksi hanya sebagian kecil dari proses panjang tersebut. Wijayanto, mengaku pernah melihat bahkan menyaksikan bagaimana sebuah *production house* atau PH melakukan *shooting* dalam rangka pengambilan gambar sebuah iklan rokok. Meskipun pemahaman mengenai proses

pembuatan iklan rokok masih minim, namun berdasarkan hasil FGD yang dilakukan bersama remaja masjid Al-Islah, mayoritas peserta diskusi telah mengetahui media-media yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk rokok. Sebagian besar peserta diskusi menyebutkan bahwa media yang digunakan untuk mengiklankan produk rokok adalah Baliho, TV, Space iklan, dan Poster. Sebagian besar media yang disebutkan adalah media-media *conventional* yang dapat ditemukan oleh masyarakat secara luas, bebas dan cenderung tidak terbatas.

Meskipun begitu, dari beberapa media yang disebutkan digunakan untuk mengiklankan rokok, namun terdapat satu media yang tidak tersebut oleh kalangan remaja Masjid Al-Islah yaitu radio. Konsep dan ide kreatif yang diusung oleh sebuah biro iklan jarang sekali menggunakan media radio untuk memasarkan produknya.

3. Strategi untuk menganalisa dan mendiskusikan pesan iklan

Untuk mengkonsumsi pesan media dengan baik, setiap individu membutuhkan sebuah pondasi sebagai dasar berpikir dan refleksi. Ada banyak faktor yang menyebabkan seseorang mengalami perbedaan dalam penerimaan sebuah pesan. Proses komunikasi yang dalam hal ini adalah penerimaan pesan (*encoding*) sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya adalah perkembangan seorang penerima pesan. Perkembangan dapat disebut sebagai latar belakang dari seseorang. Meliputi Usia, Pendidikan, bagaimana cara berkomunikasi dan lain-lain. Dalam hal ini peserta adalah remaja Masjid Al-Islah yang hampir seluruhnya masih dalam masa tumbuh kembang menjadi seorang dewasa dalam usia 12-19 tahun. Usia tersebut tentu mempengaruhi seberapa banyak informasi yang telah dia dapatkan. Informasi-informasi tersebut tentu akan sangat berbeda dengan usia di atasnya. Selain itu yang membedakan adalah tingkat pendidikan, 42% dari peserta adalah anak Sekolah Menengah Pertama, 38% adalah anak Sekolah Menengah Atas, 16% sedang Studi S1 dan 4% tanpa menuliskan data

pendidikannya. Artinya bahwa anak-anak yang masih berada dalam taraf tumbuh kembang remaja ini masih membutuhkan banyak informasi yang nantinya di kemudian hari para remaja ini dapat memilih dan menyaring informasi atau dapat kita sebut meliterasi dirinya sendiri minimal dalam menghadapipaparan media, khususnya iklan rokok.

Faktor lainnya yang sangat berpengaruh yaitu penanaman nilai, nilai dalam hal ini adalah batas standart. Batas standar yang diterapkan oleh seorang individu dalam mencerna sebuah iklan rokok sangat berbeda-beda. Seorang peserta FGD Anton mengungkapkan

“Iklan Rokok itu kebanyakan kreatif, bagus tapi memang ditayangkan malam hari. Ga pernah ada siang”

Hal tersebut membuktikan bahwa Anton dengan usia 19 tahun yang sedang mengenyam bangku perkuliahan memiliki klasifikasi bagaimana sebuah iklan disebut kreatif. Kapan iklan tersebut ditayangkan, kesadaran akan hal-hal tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang telah disebutkan oleh peneliti diatas. Bahwa setiap orang atau *target audience* dalam iklan rokok memiliki penafsiran atau persepsinya masing-masing terhadap iklan tersebut dan pasti akan berbeda-beda.

Peserta FGD adalah remaja masjid dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda, maka berbeda pula cara penerimaan pesan sebuah iklan. Lain hal nya dengan yang diungkapkan informan Meidiana yang merupakan mahasiswa ilmu komunikasi bahwa menurutnya pesan yang ada pada iklan rokok disampaikan secara tersurat dan tersirat. Pesan tersurat tersebut adalah peringatan tertulis tentang dampak negatif mengkonsumsi rokok, sedangkan pesan tersirat dari iklan rokok yaitu penggambaran sosok pria yang gagah dan terlihat keren, yang ditangkap oleh khalayak bahwa merokok membuat keren. Pesan tersurat adalah pesan yang langsung dapat diterima oleh masyarakat, sedangkan pesan tersirat adalah pesan yang tidak langsung dan biasanya menggunakan kata-kata yang mengibaratkan sesuatu atau denotasi.

Berbeda dengan informan Meidiana dengan latar belakang mahasiswa ilmu komunikasi yang memiliki perhatian lebih terhadap iklan TV, informan Dian yang masih duduk di bangku SMA mengungkapkan bahwa dirinya tidak dapat menangkap pesan dari iklan rokok yang ada di media cetak atau televisi. Sedangkan informan Sigit menangkap pesan sebuah iklan rokok dari *tagline* yang diusung masing-masing *brand* rokok. Seperti *tagline* rokok Gudang Garam yaitu “Pria Punya Selera”, informan Sigit mengungkapkan “*Rasa-rasanya pria itu punya selera yang berbeda-beda. Dari konten iklannya sendiri mungkin menggambarkan bahwa apapun pekerjaan atau aktivitas dari pria cita rasanya tetap ada dalam rokok*”.

FGD yang berlangsung di Masjid Al-Islah bersama remaja masjid Al-Islah juga menampilkan iklan rokok *GG Mild*. Sebelum menonton video, peserta diskusi belum mengetahui makna tersirat di dalam iklan rokok. Setelah ditayangkan video, peserta diskusi diminta untuk mendiskusikan konten iklan rokok *GG Mild* dan pesan-pesan yang mereka tangkap dari iklan tersebut. Menurut informan Wijayanto dengan membeli rokok *GG Mild* maka pembeli bias terlihat elegan. Sedangkan informan lain yaitu Riyadi berpendapat bahwa meskipun dalam iklan rokok tidak terdapat unsure mempengaruhi untuk merokok dan membeli rokok, namun iklan rokok tetap menjadi factor konsumen untuk merokok dan membeli rokok.

4. Sebuah pemahaman mengenai isi iklan sebagai sebuah teks yang memberikan ide ke dalam kebudayaan dan kehidupan setiap individu.

Kebiasaan yang secara terus menerus dapat menimbulkan sebuah persepsi atau pemahaman diantara kalangan masyarakat bahwa hal tersebut telah disetujui atau disepakati bersama. Kesepakatan-kesepakatan tersebut yang kemudian menjadi sebuah kebudayaan yang melekat pada sebuah masyarakat dan dilakukan secara turun temurun dalam kehidupan bermasyarakat. Kebudayaan dalam hal ini -

lifestyle atau gaya hidup seseorang setelah terpapar iklan rokok secara terus menerus menjadikan sebuah pemahaman dalam benaknya bahwa isidari pesan tersebut menjadi sebuah sugesti. Misalnya kesan *high class* yang ingin diusung oleh rokok *A Mild*, lalu selera yaang di kedepankan oleh rokok Gudang Garam Gold yang penuh cita rasa.

Terdapat perbedaan pendapat mengenai isi sebuah iklan rokok. Berdasarkan hasil FGD bersama remaja Masjid Al-Islah, pemahaman bahwa merokok itu keren tidak begitu saja diterima oleh beberapa peserta diskusi. Informan Wawan mengungkapkan bahwa keputusannya membeli sebuah produk rokok bukan karena *image* keren yang ditampilkan dalam iklan, namun kembali keselera masing-masing individu. Informan lain menyebutkan bahwa iklan rokok menunjukkan gaya hidup *high class*, tidak sesuai dengan latar belakang rokok yang menggambarkan petani tembakau yang hidup di pinggiran. *Image* yang dibentuk oleh iklan dianggap oleh salah seorang peserta yaitu Wawan tidak mewakili kenyataan atau realitas yang ada pada petani tembakau tersebut. Proses produksi dari rokok tidak ditunjukkan dalam iklan-iklan rokok bahwa keterlibatan para petani tembakau terlihat tidak terlalu penting. Para informan cenderung ingin *image* dari iklan rokok disesuaikan dengan proses produksinya. Sehingga kebudayaan yang diusung oleh rokok lokal dapat tetap menjadi kebudayaan yang bersifat Indonesia. *Lifestyle* atau gaya hidup tidak mengarah kebarat-baratan.

5. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi iklan

Pemahaman mengenai literasi iklan bukan berarti sebuah kehidupan yang tidak menyukai media ataupun selalu curiga terhadap efek yang merugikan dan penurunan derajat kebudayaan, namun individu sebaiknya meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap iklan dan bisa mendorong iklan-iklan untuk hadir dengan jauh lebih baik. Masyarakat modern seringkali terjebak oleh terpaan iklan tanpa memperhatikan seberapa paham seorang

individu terhadap isi sebuah iklan. Iklan rokok sebagai bentuk komunikasi pemasaran selalu memiliki tujuan agar *target audience* melihat sebuah produk tersebut dengan nilai-nilai yang positif atau dianggap baik. Penerimaan *image* ini tentu akan menjadi berbeda-beda pada setiap individu. Untuk memahami sebuah isi iklan rokok sendiri masyarakat khususnya remaja harus mengerti apa tujuan iklan itu dibuat dan untuk siapa iklan itu dibuat agar tidak menjadi salah persepsi dan pemahaman.

Sebagian besar remaja dengan rentang usia 12-19 tahun dianggap belum memiliki banyak pengetahuan mengenai sesuatu yang ditayangkan di media. Remaja masih memerlukan bimbingan dari orang sekitar untuk mencerna bagaimana iklan tersebut. Sehingga setelah munculnya sebuah pemahaman mengenai apa yang ada di media, remaja diharapkan dapat lebih mengapresiasi bahkan mengkritisi iklan rokok tersebut. Peserta FGD yang merupakan para remaja, selalu memiliki pemikiran kritis akan hal-hal disekitarnya. Termasuk pendapat mereka mengenai iklan-iklan rokok yang hampir setiap hari mereka saksikan baik di media cetak atau di layar TV. Peserta diskusi mengungkapkan bahwa iklan-iklan rokok yang mereka saksikan selama ini tergolong kreatif. Pembuat iklan dituntut untuk memproduksi iklan rokok namun tidak menampilkan produk rokok itu sendiri. Jadi mereka harus berfikir kreatif mungkin agar pesan dalam iklan dapat sampai kepada khalayak. Beberapa peserta diskusi juga menyoroti isu pemerintah menaikkan harga rokok untuk menekan angka perokok aktif di Indonesia. Informan Anton menyarankan bahwa sebaiknya isu tersebut diangkat dalam sebuah iklan karena dinilai lebih efektif.

6. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Bagaimana seorang remaja menjadi konsumtif atau tidak, sederhananya dapat dilihat dari apa tujuan remaja tersebut membeli sebuah produk. Bagi para remaja mengikuti perkembangan jaman sebagai indikator

lifestyle mereka adalah sebuah keharusan agar diterima dilingkungannya. Ironisnya perkembangan jaman mengarah dan mendukung sikap dan perilaku konsumtif.

Para remaja dituntut secara tidak sadar mengejar arus modernitas dengan mengkonsumsi produk yang dianggap menaikkan *prestige* nya agar dapat diterima dan diapresiasi oleh lingkungannya. Remaja tentu masih memiliki 'ruang kosong' dalam dirinya untuk pencarian jati dirinya, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh apa yang ada pada sekitarnya. Sikap kritis terhadap sebuah iklan yang ditunjukkan oleh remaja hanya sebatas apa yang ia saksikan namun belum ia cerna secara mendalam mengenai keuntungan dan kebaikannya. Terdapat delapan indikasi perilaku konsumtif yang dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut;

a. Membeli produk karena hadiahnya, 10 % dari peserta diskusi mengungkapkan adanya faktor hadiah untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini rokok. Secara umum biasanya individu yang dapat dengan mudah tergiur oleh hadiah adalah berjenis kelamin perempuan, karena secara psikis perempuan lebih mudah tergoda oleh sesuatu yang bersifat bonus atau hadiah. Namun dalam FGD ini tidak ada peserta remaja perempuan yang mengkonsumsi rokok.

b. Membeli produk karena kemasannya menarik, secara umum kemasan produk tentu menjadi daya tarik tersendiri. Para pengerak iklan bahkan sangat memperhatikan detail kemasan yang menjadi *packaging* sebuah produk. Namun dalam hal ini, kemasan rokok cenderung hampir sama. Bahkan jika dicermati kemasan rokok justru menunjukkan efek negatif dari rokok tersebut. Gambar yang menunjukkan kanker mulut, kanker tenggorokan hingga peringatan mengenai bahaya merokok menunjukan indikasi efek negatif. 38% remaja Masjid Al-Islah secara umum mengakui membeli produk (tidak hanya rokok) mempertimbangkan kemasannya.

c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Gengsi dapat

diidentikkan dengan penjagaan citra seseorang. Telah disinggung dalam pembahasan sebelumnya bahwa remaja yang dianggap masih dalam taraf pencarian jati diri akan dengan mudah terpengaruh dengan lingkungannya. Bagaimana dirinya diterima oleh lingkungan akan menjadi penting sesuai dengan psikis dasar manusia. 65% peserta mengungkapkan hal tersebut. Bahwa pembelian sebuah produk disebabkan oleh gengsi dan menjaga citra diri.

d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya).

e. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Indikator ini hampir sama dengan point tiga bahwa periklu konsumtif didasarkan pada pembelian yang tidak ada pertimbangan manfaat dan kegunaannya. Namun 82,4% peserta FGD mengakui indikator ini sebagai pemilihan pembelian sebuah produk. Artinya sebagian besar remaja Masjid Al-Islah mengesampingkan manfaat dari sebuah produk.

f. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Timbulnya keinginan untuk menjadi eksklusif dan terjaganya *prestige* juga merupakan salah satu indikator dari sifat konsumtif. Kembali pada pembahasan mengesampingkan manfaat dan kebutuhan pada sebuah produk, namun lebih cenderung pada bagaimana orang lain menilai dirinya dengan mengkonsumsi produk tersebut. Pada iklan-iklan rokok pesan ini yang biasanya ingin disampaikan oleh para produsen rokok, bahwa penggunaan sebuah produk rokok dikarenakan *image* yang akan dibentuk setelah mengkonsumsi rokok tersebut. Sebagian besar, tepatnya 76% peserta masih melakukan pembelian produk disebabkan oleh upaya untuk menjaga simbol status.

g. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Dalam hal ini pemunculan *role model* atau *public figure* sebagai *brand ambassador* sebuah produk dapat menjadi indikasi. Seorang fans fanatik akan cenderung memilih sebuah produk

disebabkan oleh *figure* yang ia sukai mengiklankan iklan tersebut. Seringkali masyarakat berpendapat bahwa iklan tersebut membuat produk tersebut laris terjual dikarenakan *brand ambassador*. Peran dari *brand ambassador* kemudian menjadi penting, bagaimana kehidupan sehari-harinya lalu apa yang ia *posting* dalam akun-akun pribadinya akan menjadi sorotan produsen. Maka tak jarang seorang *brand ambassador* dapat menghancurkan citra dari sebuah produk. Remaja Al-Islah telah menyadari peran tersebut, namun keseluruhan dari peserta FGD tidak ada yang terpengaruh melakukan pembelian dikarenakan *figure*.

h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Kecenderungan masyarakat modern saat ini adalah membandingkan produk satu dengan lainnya yang sejenis. Perbandingan ini dimaksudkan untuk menguatkan produk mana yang harus mereka beli agar tidak merasa kecewa dengan produk tersebut. Namun secara sadar atau tidak perilaku pemilihan tersebut membuat kecenderungan seseorang melakukan perilaku konsumtif. Remaja akan lebih ingin mencoba sesuatu yang baru, sesuai dengan rekomendasi dari lingkungannya atau pun atas pertimbangannya sendiri. 48% mengakui bahwa melakukan perbandingan pada sebuah produk sebelum akhirnya mereka memutuskan loyal pada satu produk.

7. Literasi Iklan Rokok dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid

Rokok merupakan zat adiktif yang membahayakan bagi tubuh, baik yang mengkonsumsinya secara langsung atau perokok aktif maupun yang menjadi perokok pasif. Dewasa ini merokok dapat ditemui dimanapun, di tempat-tempat umum maupun di tempat pribadi. Bahkan kini merokok semakin menjadi tren bagi remaja untuk dapat diterima di lingkungannya. Sadar atau tidak maraknya perokok aktif menjadi peluang bagi para pengiklan untuk semakin gencar dalam memasarkan produknya.

Tentu tidak akan menjadi masalah jika yang merokok adalah orang yang mengkonsumsi iklan rokok sesuai dengan *target audience* yang dimaksud. Namun kenyataannya, pada beberapa pemberitaan bahkan ditemukan seorang balita telah merokok dan diketahui oleh kedua orang tuanya dan lingkungannya. Hal ini dapat menjadi acuan bahwa iklan-iklan rokok ternyata tidak hanya dikonsumsi oleh *target audience* nya tapi hampir semua kalangan. Meskipun iklan rokok belum tentu menjadi penyebab seseorang mengkonsumsi rokok atau tidak. Namun sedikit banyak akan berpengaruh.

Kalangan yang perlu kita perhatikan lagi adalah remaja, yang notabene merupakan harapan bangsa dan masih memiliki tingkat harapan hidup yang tinggi kini mulai terpapar rokok. Hal ini yang kemudian menjadi konsentrasi peneliti untuk memberikan literasi atau pemahaman kepada remaja mengenai iklan rokok yang kemudian bermaksud untuk menekan angka konsumtif pada rokok melalui pemberdayaan masjid. Sebagai remaja yang tingkat kemampuan pemahaman terhadap sesuatunya masih minim, tentu meliterasi akan menjadi mudah. Namun untuk *sustainable* belum tentu dapat diterapkan. Penerimaan segala informasi yang dilakukan oleh remaja tentu akan dipengaruhi oleh lingkungannya. Remaja Masjid Al-Islah, Gamping, Sleman, Yogyakarta telah sangat menyadari bagaimana iklan rokok bekerja, apa tujuan iklan tersebut, bahkan mereka sebenarnya telah mengetahui dampak buruk dari mengkonsumsi rokok. Namun keinginan mengkonsumsi rokok tidak hanya didasarkan pada pengetahuan terhadap rokok, namun sebuah keinginan yang muncul dari psikisnya mengkonsumsi rokok disebabkan oleh agar diterimanya ia di lingkungannya. Ketakutan akan tidak bisa berafiliasi dengan lingkungannya menjadi faktor pendukung mengkonsumsi rokok.

Dalam penelitian ini, iklan dianggap tidak terlalu mempengaruhi remaja Masjid Al-Islah dalam memutuskan mengkonsumsi rokok. Mereka sebelumnya telah mengenal rokok, baik dari melihat orang tua mereka mengkonsumsi hingga mengikuti pergaulan

teman. Adanya faktor lain yaitu sebuah karakter yang berasal dari komik *Cross Zero* juga mempengaruhi mereka. Karakter tersebut menunjukkan bahwa mengkonsumsi rokok dapat membuat seseorang menjadi keren, hebat dan disukai banyak orang. *Image* tersebut yang kemudian diimitasi atau ditiru menjadi patokan keren.

Pemahaman literasi terhadap media khususnya iklan dapat disampaikan melalui lingkungan yang paling dekat dengan seorang individu. Keluarga menjadi yang utama, selain itu tempat bermain, remaja yang ada di daerah Gamping ini lebih aktif dalam bidang agama dan pengajaran TPA. Oleh sebab itu pemberdayaan remaja yang berbasis masjid dilakukan oleh peneliti. Semakin sering seseorang terpapar media seharusnya semakin ia memahami bagaimana media bekerja. Masjid sebagai tempat ibadah diharapkan mampu menampung kegelisahan yang terjadi pada diri seorang remaja dikarenakan belum ditemukannya jati diri.

Maka menjadi penting untuk menguatkan mental secara spiritual agar pemahaman mengenai dampak negatif diterima secara matang. Mengenalkan media iklan, lalu memberi pemahaman bagaimana sebuah iklan bekerja dan kemudian penguatan mental dan spiritual berbasis agama dan masjid diharapkan mampu menekan angka konsumtifitas masyarakat, dalam hal ini remaja.

Selanjutnya setelah remaja ini dianggap memahami konsep dari literasi iklan atau bahkan lebih luas lagi yaitu literasi media, ia dapat dengan bijak memilih iklan mana yang dapat dikonsumsi dan yang mana yang tidak layak konsumsi. Kemudian para remaja dapat memberikan efek positif terhadap lingkungannya masing-masing, dimulai dari keluarga hingga teman. Sehingga dapat meliterasi orang lain di sekitarnya.

KESIMPULAN

Remaja menyadari bahwa iklan yang mereka lihat melalui televisi dan media cetak adalah iklan rokok meskipun tampilan iklan tersebut tidak menampilkan wujud

rokok dan apa akibat dari iklan tersebut serta efek dari merokok. Pemahaman remaja tentang proses pembuatan iklan mulai terlihat melalui beberapa proses dan media penyampaian iklan yang mereka utarakan walaupun pemahaman tersebut masih minim. Strategi untuk menganalisa dan mendiskusikan pesan iklan kurang bisa dilakukan oleh remaja masjid. Remaja paham mengenai isi iklan sebagai sebuah teks yang memberikan ide ke dalam kebudayaan dan kehidupan setiap individu seperti hanya yang terjadi pada *image* seseorang berdasarkan merek rokok yang dikonsumsi. Keinginan mengkonsumsi rokok tidak hanya didasarkan pada pengetahuan terhadap rokok, namun sebuah keinginan yang muncul dari psikisnya yang mengkonsumsi rokok disebabkan oleh agar diterimanya ia di lingkungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agama RI, Departemen, (2007). *Al-Qur'an dan Terjemahnya, Al-Jumanatul 'Ali, Seuntai Mutiara yang Maha Luhur*, Bandung : CV Penerbit J-Art,
- Balasubramanian, Silva K. (1994). *Beyond advertising and publicity: Hybrid Messages and Publicity Issues*. Journal of Advertising.
- Bungin, Burhan. (2010). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bartholomew, Alice, O'Donohoe, Stephanie. (2003). "Everything under control: A child's eye view of advertising," Journal of Marketing Management 19, 433-457.
- Djamaludin Ancok, (2004). *Psikologi Terapan*, Yogyakarta: Darussalam.
- Elvinaro, Ardianto. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Em., (2011). *A First Look at Communication Theory*, Boston, McGrawHill,
- Hurlock Elizabeth B, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga, 1980

- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung, 2011.
- Maynard, Mike., Scala, Megan. (2002). *Unpaid Advertising: A case of Wilson the Volleyball in Cast Away. Paper presented to Advertising Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication*, August, Miami, FL
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, M.A. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Potter, James W. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. London: Sage.
- Primack, Brian A., Gold, Melanie A., Switzer, Galen E., Hobbs, Renee, Land, Stephanie R., Fine, Michael J. (2006). "Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents," *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 160, 369-374.
- Rubent, Brent D., dan Lea P. Stewart, (1998). *Communication and Human Behavior*, Allyn Bacon, USA

Jurnal:

- Lawlor, Margaret-Anne, Prothero, Andrea. (2003). "Children's Understanding of Television Advertising Intent," *Journal of Marketing Management* 19, 411-31.

Skripsi:

- Puspita Bio Pratiwi. (2012). *Model Bimbingan Literasi Media Televisi Melalui Iklan untuk Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Pabelan Tahun Ajaran 2011/2012*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Arif Lukman. (2014). *Dampak program literasi media Bagi Siswa kelas X SMA Muhammadiyah Magelang*. Universitas Negeri Semarang.

Internet:

Luki Viky Desha, *Psikologi Konsumen*,
<http://lukivikydesha.blogspot.com/2010/10/definisi-konsumen-konsumsi-konsumtif.html/>
, Diakses pada 4 januari 2017