

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Rokok merupakan salah satu pemicu terjadinya penyakit, khususnya kanker paru-paru dan kanker tenggorokan. Hal ini disebabkan kadar nikotin, tar dan zat-zat lainnya yang ada dalam kandungan rokok tersebut kurang baik untuk kesehatan manusia. Rokok bukan hanya membahayakan orang yang merokoknya, namun juga membahayakan orang lain yang terkena asap rokok. Walaupun banyak perokok menyadari bahayanya merokok dan dampak yang ditimbulkannya, namun hingga hari ini jumlah perokok bukan berkurang namun sebaliknya bertambah.

Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas)<sup>1</sup> menyatakan bahwa terdapat peningkatan prevalensi merokok penduduk umur 10 Tahun dari 28,8% pada tahun 2013 menjadi 29,3% pada tahun 2018. Sekarang ini, kebiasaan merokok tidak hanya menjadi masalah pada orang dewasa, namun juga semakin marak pada kalangan anak dan remaja. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya prevalensi merokok pada populasi usia 10 hingga 18 Tahun yakni sebesar 1,9% dari tahun 2013 (7,2%) ke tahun 2018 (9,1%). Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok aktif terbanyak ketiga di dunia.

Hasil *Global Adult Tobacco Survey (GATS)* Indonesia tahun 2021 di Jakarta menunjukkan, bila dibandingkan dengan negara-negara lain yang

---

<sup>1</sup> Sardana, Mohini dkk. 2015. Is Exposure to Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship Associated with Initiation of Tobacco Use among Current Tobacco Users in Youth in India?. *Asian Pasific Journal of Cancer Prevention*, Vol 16.

melaksanakan GATS (16 *low* dan *middle income countries*), Indonesia menduduki posisi pertama dengan prevalensi perokok aktif tertinggi:<sup>2</sup>

Laporan *Global Adult Tobacco Survey* menunjukkan, prevalensi merokok penduduk dewasa di Indonesia sebesar 33,5% pada 2021. Angka tersebut mengalami penurunan dibandingkan pada 2011 yang mencapai 36,1%. Menurut jenis kelaminnya, prevalensi merokok paling tinggi dialami laki-laki, yakni 64,7%. Sementara, prevalensi merokok oleh perempuan sebesar 2,3%.

Berdasarkan usianya, prevalensi merokok paling tinggi berasal dari kelompok umur 25-44 tahun, yakni 37,7%. Prevalensi merokok di kelompok usia 45-64 tahun sebesar 33,9%. Kemudian, prevalensi merokok di usia 15-24 tahun sebesar 27,9%. Sedangkan, prevalensi merokok di usia 65 tahun ke atas sebesar 26,5%.

Meski prevalensinya menurun, jumlah penduduk dewasa di dalam negeri yang merokok mencapai 69,1 juta orang pada tahun lalu. Jumlah itu meningkat 8,8 juta orang dibandingkan pada satu dekade sebelumnya yang sebesar 8,8 juta orang. Temuan lain yang dilaporkan dalam GATS bahwa rokok menjadi pengeluaran belanja terbesar kedua di antara orang miskin.

Jumlah itu lebih tinggi dari belanja untuk makanan bergizi. Walau demikian, keinginan masyarakat untuk berhenti merokok cukup tinggi, yakni 63,4%. Sebanyak 43,8% perokok bahkan telah berupaya menghentikan aktivitas tersebut. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) terus membuka layanan *quitline* bagi masyarakat yang butuh konseling berhenti merokok. Hal itu

---

<sup>2</sup> Prabandari, Y.S., & Dewi, A. 2021. How do Indonesian Youth Perceive Cigarette Advertising? A Cross-sectional Study Among Indonesian High School Student. *Global Health Action*, 9

dilakukan mengingat baru 38,9% perokok yang mendatangi layanan kesehatan tersebut.

Banyak upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi konsumsi rokok salah satunya ialah dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pemerintah menetapkan peningkatan cukai rokok, pembatasan jam tayang bagi iklan rokok, pemberlakuan aturan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) serta peringatan kesehatan di kemasan rokok.

Di dalam peraturan tersebut ditetapkan jam tayang iklan rokok, yaitu hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat. Selain itu, dalam peraturan tersebut juga ditetapkan tulisan peringatan kesehatan yang harus dicantumkan pada kemasan rokok yaitu “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”.

Selain itu pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah No 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, dicantumkan kewajiban bagi perusahaan rokok untuk tidak hanya mencantumkan peringatan bahaya merokok, namun juga menyertakan konten gambar seram dalam setiap bungkus rokok yang beredar. Konten gambar yang disertakan merupakan visualisasi efek dari rokok. Peringatan berbentuk gambar akan memudahkan masyarakat memperoleh informasi tentang bahaya merokok karena para konsumen tidak semuanya memiliki kemampuan baca tulis.

Tingginya angka konsumsi rokok di Indonesia menunjukkan tingginya niat merokok masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan niat didefinisikan sebagai motivasi individu untuk melakukan suatu perilaku. Besarnya motivasi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku maka akan semakin besar pula usaha individu untuk melakukan perilaku tersebut, dalam hal ini yaitu merokok. Niat terbentuk atas sikap, norma subjektif, dan persepsi akan kontrol yang dimiliki individu terhadap perilaku tersebut. Niat individu untuk melakukan suatu hal dipengaruhi oleh berbagai aspek internal maupun eksternal. Salah satu pengaruh eksternal dari niat adalah adanya paparan media, dalam hal ini, kaitannya adalah dengan iklan rokok.

Adapun langkah yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengiklankan bahaya merokok dilakukan dengan beberapa cara diantaranya iklan kotak rokok, banner, spanduk dan lain sebagainya sebagaimana gambar dibawah ini.



Gambar 1 : iklan kotak rokok(merokok sebabkan kanker tenggorokan).



Gambar 2 : iklan banner rokok(karena merokok, saya terkena kanker tenggorokan)



*Gambar 3 : Iklan Spanduk (karena merokok, sebabkan kanker tenggorokan)*



*Gambar 4 : Iklan Banner (Karena rokok sebabkan kanker tenggorokan)*

Di Indonesia, peringatan kesehatan yang dituliskan ataupun ditampilkan biasanya berupa kata-kata seperti “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”. Setelah peraturan pemerintah terbaru tersebut, kata-kata peringatan yang dituliskan berkembang menjadi “Merokok Membunuhmu” dengan diikuti berbagai gambar menakutkan akan efek kesehatan dari rokok mulai ditemui di berbagai bungkus rokok dan iklan. Tidak hanya itu, pemerintah bekerja sama dengan berbagai organisasi kesehatan juga mulai menayangkan iklan layanan masyarakat yang menceritakan mengenai bahaya menjadi perokok aktif maupun pasif.

Pemberian informasi mengenai bahaya akan rokok seringkali menjadi pesan utama yang berusaha untuk disampaikan kepada masyarakat. Iklan-iklan anti rokok yang ditayangkan saat ini tidak segan memaparkan dan menanamkan pesan yang jelas akan bahaya kesehatan dari merokok, yang efeknya bahkan sampai pada kematian. Adanya kesan menakutkan yang berusaha disampaikan di berbagai iklan tersebut diharapkan dapat memunculkan emosi negatif seperti kecemasan, agresi, penolakan ataupun

penghindaran terhadap perilaku yang tidak diinginkan<sup>3</sup>, dalam hal ini yaitu merokok. Hal tersebut dikarenakan manusia yang pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk bertahan hidup saat dihadapkan pada rasa takut terhadap ancaman kesehatan diri, terutama kematian, akan termotivasi untuk menunjukkan perilaku yang diinginkan dan lebih dapat diterima secara sosial<sup>4</sup>. Atas dasar asumsi itulah, banyak iklan anti rokok yang mulai menekankan pada bahaya kematian dari merokok.

Iklan menjadi salah satu alat pemasaran utama yang digunakan berbagai perusahaan tembakau untuk membentuk dan memengaruhi niat merokok masyarakat. Para perusahaan tembakau tersebut bahkan tidak segan menghabiskan sekitar 80 triliun setiap tahunnya hanya untuk mempromosikan produk yang dijualnya di berbagai media. Pengaruh yang diberikan iklan terhadap niat individu untuk merokok sudah tidak lagi bisa dipungkiri. Pentingnya iklan untuk penyampaian informasi dan alat untuk memengaruhi niat individu tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan tembakau, namun juga berbagai lembaga kesehatan yang berfokus untuk menanggulangi tingginya angka konsumsi rokok di Indonesia. Belakangan ini pemerintah bahkan mulai menanggapi dengan serius kebijakan akan iklan rokok yang beredar di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012.

---

<sup>3</sup> Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). A Terror Management Perspective on the Persuasiveness of Fear Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 275–287.

<sup>4</sup> Greenberg, J., & Arndt, J. (2012). Terror management theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 398–415). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n20>

## **1.2. Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian diatas adalah : Bagaimana dampak iklan peringatan merokok terhadap pecandu rokok usia 45-50 tahun di Lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut : Bagaimana mengetahui dampak iklan peringatan merokok terhadap pecandu rokok usia 45-50 tahun di Lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai karya ilmiah ataupun referensi dan dapat mengembangkan teori-teori ilmu komunikasi yang ada.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan secara teoritis yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan menghubungkannya dengan kenyataan yang

ada di lapangan. Dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

## **1.5. Kerangka Teori**

Teori merupakan sebuah dasar untuk memulai sebuah penelitian, teori sebagai pendukung dalam menyusun kerangka konseptual dan menganalisis data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Teori juga sebagai suatu sistem yang saling menghubungkan sejumlah ide munculnya pengetahuan mengenai dunia sosial. Guna mendukung dan menjadikan rujukan dalam penelitian, penulis mengajukan teori :

### **1.5.1. Teori Disonasi Kognitif**

Teori yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu teori *Dissonansi Kognitif*. *Teori Dissonansi Kognitif* yang merupakan teori pendekatan perilaku yang konsisten dan berbasis pada prinsip konsistensi. *Teori Dissonansi Kognitif* berpendapat bahwa orang termotivasi untuk menghindari suatu kondisi yang dianggap negatif dengan berupaya membuat suatu keadaan sesuai dengan yang lain. Faktor kognitif yaitu apa yang diyakini oleh individu, yang dapat berupa diri individu itu sendiri, perilakunya atau pengamatan yang disekitarnya. Kurangi kemungkinan disonansi yang ada dengan menghapus, menambah, atau mengganti elemen kognitif.

Leon Festinger juga mengungkapkan dalam teorinya bahwa setiap individu membawa bermacam-macam unsur (elemen) kognitif



yang terdapat pada diri masing-masing seperti unsur sikap, pengetahuan, serta unsur perilaku (behavior). Setiap unsur saling berkaitan terhadap yang lainnya dan saling memengaruhi dalam satu sistem yang saling berhubungan. Ada dua gagasan penting yang mendasari teori disonansi kognitif ialah:<sup>5</sup>

- a. Keadaan disonansi menghasilkan ketegangan atau stres yang memberikan tekanan untuk berubah.
- b. Ketika suatu keadaan disonansi terjadi, maka seseorang dapat berusaha agar mengurangi disonansi dan bahkan menghilangkannya.

Manusia mengusahakan konsistensi dalam berbagai cara antara sikap, perilaku, dalam persepsi kita tentang dunia, dan bahkan dalam perkembangan kepribadian. Apabila terjadi inkonsistensi, manusia berupaya mengeliminasi inkonsistensi bahkan dengan cara-cara yang irasional untuk mencapai pemahaman, untuk membenarkan pengalaman-pengalaman yang menyakitkan, atau membuat dunia sesuai dengan kerangka referensi/rujukan"-nya<sup>6</sup>

*Cognitive Dissonance* dikatakan juga sebagai suatu keadaan yang dianggap keadaan kebingungan, yang terjadi kepada individu ketika keyakinannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kondisi ini condong memicu masyarakat untuk merubah pikiran, perasaan dan perilakunya dalam merespon suatu inovasi. Disonansi dirasakan ketika

---

<sup>5</sup> Fiske, S.T & S, Taylor. 1991. *Social Cognitif*, second edition. Singapore: McGrawHill Book Co.

<sup>6</sup> Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media: Jakarta

seseorang bertindak yang bertentangan dengan tindakan dan keyakinan masyarakat yang lain.

Terdapat tiga prinsip pada *Cognitive Dissonance Theory*<sup>7</sup> :

- a. Setiap individu melakukan sesuatu yang mereka yakini sesuai dengan perilaku disekitarnya serta tidak menyukai sesuatu yang berbeda dalam pemikiran, keyakinan dan perilaku.
- b. Proses disonansi dapat timbul dari ketidak seimbangan *psychological*, melebihi ketidakseimbangan *logical*, ketika ketidak seimbangan diri bertambah maka meningkatnya disonansi dengan tingkatan yang lebih tinggi.
- c. Konsep *psychological* yang dapat memicu individu agar mengambil tindakan dan mengharapkan akibat yang terukur. Maka disonansi dapat terselesaikan.

Dalam ilmu komunikasi *disonansi kognitif* merupakan suatu perasaan yang dirasakan seseorang saat menyadari adanya sesuatu yang tidak biasa dilakukan<sup>8</sup>. Teori *disonansi kognitif* menerangkan tentang kepercayaan dan tingkah laku dapat terjadi perubahan sikap, sebagai contoh saat seseorang yang selalu mengkonsumsi makanan cepat saji yang mereka tahu bahwa itu tidak sehat namun mereka tetap mengkonsumsi dan tidak menghiraukan kenyataan yang ada karena itu

---

<sup>7</sup> Khakim, K. N. (2011). Analisis FaktorFaktor Yang Memepengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Software Akuntansi MYOB Dengan Menggunakan Pendekatan Teknologi Accepatance Model (TAM).

<sup>8</sup> West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.

adalah suatu keadaan yang bertentangan dengan apa yang mereka yakini dan diluar dari kebiasaan yang ada.

Peneliti memilih menggunakan teori ini sebagai acuan teori yang digunakan karena peneliti ingin melihat adakah persepsi dari masyarakat dalam menonton tayangan berita 'Iklan Peringatan Merokok'. Berdasarkan teori ini bahwa pesan yang disampaikan oleh media massa akan dapat menambah disonansi masyarakat. Oleh karna itu penelitian ini menggunakan teori *disonansi kognitif* menurut West & Turner. Kaitan disonan terjadi pada saat suatu unsur dalam diri masyarakat tidak berimbang dengan yang lainnya, hingga memunculkan rasa keinginan agar berupaya mengurangi disonansi yang ada.

Pada beberapa momen dalam hidup, kita sering dihadapkan dengan hal yang tidak sesuai dengan keyakinan yang kita percayai. Anda mungkin juga pernah terpaksa melakukan sesuatu walau sebenarnya ada pergolakan batin dalam menjalaninya. Kondisi ini disebut dengan *disonansi kognitif* – terjadi ketika adanya ketidaksesuaian (*disonansi*) antara dua kepercayaan atau nilai dan menimbulkan rasa tak nyaman. Bagaimana manusia menghadapi disonansi kognitif. Disonansi kognitif adalah kondisi perang batin saat seseorang dihadapkan dengan dua keyakinan yang berbeda. Kondisi ini tentu sering kita alami dalam kehidupan bermasyarakat. Teori disonansi kognitif juga menjadi konsep yang terkenal dan banyak dikaji dalam keilmuan psikologi sosial dan ilmu komunikasi.

Festinger (1957) menyebutkan dua situasi umum yang menyebabkan munculnya disonansi, yaitu ketika terjadi peristiwa atau informasi baru dan ketika sebuah opini atau keputusan harus dibuat, dimana kognisi dari tindakan yang dilakukan berbeda dengan opini atau pengetahuan yang mengarahkan ke tindakan lain.

Konsistensi menjadi penting untuk dibentuk dalam diri seseorang, dan tentu membutuhkan suatu usaha untuk menghilangkan disonan tersebut menjadi sesuatu yang konsonan/konsisten. Fenomena ini mengandung pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab secara tuntas dengan sebuah penelitian ilmiah. Penelitian dimaksudkan untuk melakukan analisis terhadap upaya pengurangan disonansi kognitif melalui komunikasi interpersonal pada beberapa responden terkait keputusan memilih merokok.

Myers dan Myers 1994 (Dalam Suseno, 2012:15) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses transaksi antara seseorang dengan lingkungannya yang mencakup orang-orang sebagai teman, keluarga, anak-anak, rekan kerja bahkan orang asing. Komunikasi interpersonal dalam komunikasi menjadi penting karena mengandung unsur pesan di dalamnya dan pesan merupakan hal yang utama untuk diperhatikan dan dipahami, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam hal ini khususnya untuk mengurangi disonansi kognitif yang dialami.

Selain itu, dalam komunikasi pesan menjadi salah satu unsur penentu efektif tidaknya suatu tindak komunikasi. Bahkan, unsur pesan menjadi unsur utama selain komunikator dan komunikan. Applbaum dan Anatol (Dalam Ritonga, 2005:1) menyatakan, pesan tersusun dari simbol-simbol, seperti bahasa verbal dan nonverbal yang mendatangkan makna respons tertentu. Jadi, pesan atau isi pernyataan yang merupakan hasil penggunaan akal dan budi manusia pada dasarnya masih abstrak. Dikonkretkan dengan menggunakan lambang komunikasi atau sistem kode. Artinya dalam komunikasi melibatkan kode atau tanda yang dipahami bersama baik oleh persuader maupun khalayak sasaran.

Menurut Bettinghouse (Dalam Ritonga, 2005:2), sistem kode merupakan unsur dari sistem bahasa, seperti kata-kata yang merupakan bahasa verbal atau sistem kode verbal, sedangkan nonverbal mencakup ekspresi muka, kerutan dahi, senyuman, gerak tubuh, isyarat dan lainnya. Pesan menjadi penting dalam suatu komunikasi, pesan sebaiknya disampaikan dengan tersusun agar lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun, terutama dalam pencarian informasi sehingga memperoleh respon yang diinginkan dari pada hanya satu respons begitu saja.

Keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*) atau tumpah ruah komunikasi (*cornucopias of communication*) menjadikan individu memiliki banyak peluang untuk melakukan pilihan dan penolakan terhadap informasi yang ada sesuai dengan kognisi diri.

Keberlimpahan informasi telah pula menjadi memicu perubahan pola konsumsi informasi yang semula pasif, menjadi makhluk aktif dalam memilih dan mengolah informasi sesuai dengan minat dan kebutuhan.

Gagasan pemikiran bahwa orang memiliki kekuatan untuk menolak informasi dikembangkan oleh Leon Festinger melalui teori disonansi kognitif (1957). Sebuah teori yang menyatakan bahwa informasi yang tidak konsisten dengan keyakinan (*belief*) akan menimbulkan ketidaknyamanan psikologis atau disonansi. Di sisi lain, sebagai makhluk sosial, manusia berinteraksi satu sama lain.

Hubungan komunikasi yang terjalin bisa memengaruhi keyakinan (*belief*) yang dimiliki. Dan, sebagai konsekuensi dari sebuah kehidupan pada era keberlimpahan informasi, individu akan memilih informasi yang dianggap memiliki manfaat sesuai kebutuhan, minat dan norma sosial yang dimiliki. Perlu disadari bahwa tidak semua iklan anti rokok akan memiliki dampak bagi audiens/konsumen. Ada faktor-faktor yang harus diperhatikan agar sebuah iklan anti rokok dapat diterima dan tidak ditolak oleh konsumen.

### **1.5.2. Teori AIDDCA**

Menurut Kasali dalam Jaiz (2014:58)<sup>9</sup> iklan yang bagus harus memenuhi kriteria rumus yang disebut AIDDCA. Rumus itu merupakan singkatan dari elemen- elemen :

1. *Attention* (perhatian)

---

<sup>9</sup> Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.

2. *Interest* (minat)
3. *Desire* (kebutuhan)
4. *Decision* (keputusan)
5. *Conviction* (keinginan)
6. *Action* (tindakan)

Dalam elemen *Attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khayalak sasaran. Untuk itu iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus. Untuk elemen *interest*, iklan berurusan dengan konsumen dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan harus memiliki komponen *desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Setelah itu, iklan juga harus mempunyai elemen *conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Namun demikian, dalam era serba *over communication* iklan ini, penulis iklan harus cukup hati-hati. Banyak kalangan yang merasa alergi melihat iklan. Salah satu diantaranya karena iklan tersebut

membosankan atau terkesan memaksa. Disisi lain, kita juga perlu memperhatikan rencana strategi pemasaran secara umum. Tentu saja target iklan untuk produk baru, akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen.

Begitu juga golongan target *audience* atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan mempengaruhi pemakaian kata-kata yang akan dipakai. Bahasa yang dipakai untuk iklan yang target audience nya anak-anak tentu berbeda dengan iklan yang target audience nya orang dewasa laki-laki. Bahasa yang dipakai untuk iklan rokok tentu berbeda dengan iklan yang dipakai untuk iklan obat masuk angin. Untuk obat iklan masuk angin *copywriter* dapat menggunakan kata “segeralah minum obat X”, namun untuk iklan rokok kata-kata itu tidak dapat digunakan. Disini yang membedakan adalah ciri fungsi iklan. Obat masuk angin dipakai langsung untuk mengobati penyakit yang sering diidap oleh masyarakat. Sementara rokok digunakan konsumen untuk kenikmatan dan gaya hidup

AIDDCA adalah model marketing yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. Model ini menjelaskan bagaimana pembeli melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum akhirnya ia melakukan kegiatan pembelian.

Menurut *The Balance Careers*, seorang pelopor dalam dunia periklanan dan penjualan asal Amerika, Elias St Elmo Lewis,



menciptakan ungkapan serta pendekatannya. Di tahun 1899, Lewis berbicara tentang cara menarik perhatian pembaca saat memberikan informasi, hingga mengubah mereka menjadi pelanggan. Di tahun 1909, hal tersebut berkembang dan menjadi menarik perhatian, membangkitkan minat, persuasif, dan meyakinkan. Hal tersebut kurang lebih menyerupai model AIDDCA yang sekarang terkenal di seluruh dunia.

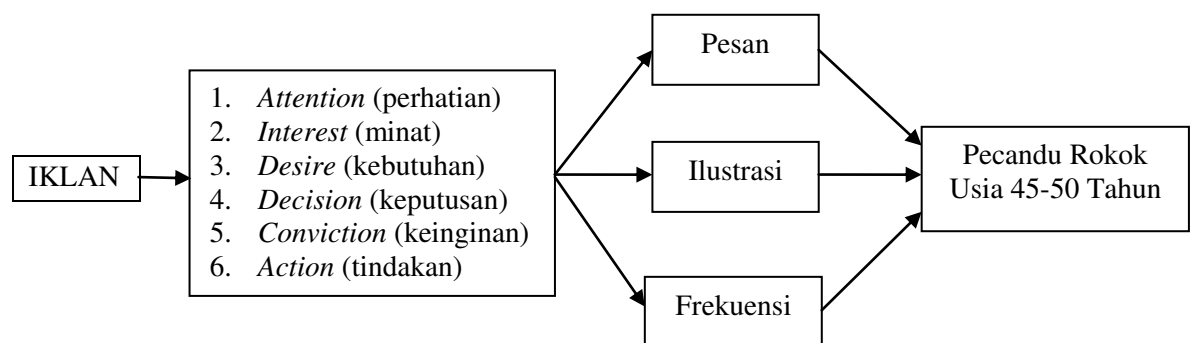
AIDDCA mungkin tidak hanya bisa disebut sebagai model pemasaran, tapi juga model komunikasi. AIDDCA adalah sebuah metode yang dapat mengidentifikasi bagaimana dan kapan berkomunikasi di setiap tahap kepada konsumen. Perlu diingat bahwa konsumen menggunakan platform yang berbeda dan memerlukan informasi yang berbeda pula.

Merangkum dari *DM Exco*, *Ionos* dan *Hubspot*, berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari model AIDDCA . Model funnel AIDA sendiri telah hadir selama lebih dari 100 tahun.

Meski begitu, AIDA masih digunakan hingga sekarang karena modelnya yang timeless dan sudah banyak model turunannya, seperti; DAGMAR: (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), AIDAS: (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction), AISDALSLove: (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate).

Selain itu, kelebihan lain dari model AIDDCA sendiri adalah sebagai berikut; mampu menggambarkan proses pembelian seseorang dengan sangat sederhana, membantumu dalam mengetahui potensi kelemahan dari produkmu sendiri dalam konteks content marketing, membantumu membuat konten yang dapat mengonversi audiens menjadi konsumen.

### 1.6. Kerangka Berpikir



#### Keterangan

- Pesan: pesan sebagai serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Pesan dalam komunikasi harus disampaikan melalui cara dan media yang tepat, bahasa yang di mengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud, serta tujuan pesan itu akan disampaikan dan mudah dicerna oleh komunikan. pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang,

bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang/symbol-simbol yang mempunyai arti.

- **Ilustrasi:** Ilustrasi sering digunakan dalam desain komunikasi visual. Terutama untuk menyampaikan pesan yang penting. Membuat ilustrasi harus dilakukan oleh desainer yang memang ahli dalam hal tersebut. Hal ini untuk menjamin pesan yang ingin disampaikan melalui ilustrasi dapat ditangkap dengan baik oleh pembaca. Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam komunikasi visual. Orang jaman dulu biasa menggambar di dinding-dinding gua atau tembok bangunan untuk menyampaikan pesan melalui gambar-gambar. Saat ini komputer dan segala kecanggihannya telah membawa gambar menjadi media komunikasi visual yang kita sebut dengan ilustrasi. Meskipun demikian, kecanggihan komputer tidak begitu saja menjamin keberhasilan dari sebuah ilustrasi. Ilustrasi yang baik dan berhasil tidak hanya membutuhkan komputer dan aplikasi desain. Diperlukan seorang desainer untuk membuat desainnya. Meskipun saat ini ada banyak ilustrasi yang bisa digunakan dengan mudah karena tersedia di komputer. Akan tetapi itu tidak akan menjadi ilustrasi yang benar-benar mampu menjelaskan serta menyampaikan pesan dari pengirim pesan. Seperti halnya baju, baju yang didesain secara khusus pasti akan lebih cocok dibandingkan membeli baju yang telah jadi. Ini karena desain serta ukuran secara khusus disesuaikan dengan pemakainya.

- Frekuensi: dapat diukur dari apa-apa dan siapa yang dibicarakan, pikiran, perasaan, objek tertentu, orang lain atau dirinya sendiri. Dan dapat mempererat hubungan serta dapat memberikan rasa aman.
- Pecandu Rokok: Perokok Aktif adalah seseorang yang dengan sengaja menghisap lintingan atau gulungan tembakau yang dibungkus biasanya dengan kertas, daun, dan kulit jagung. Secara langsung mereka juga menghirup asap rokok yang mereka hembuskan dari mulut mereka. Tujuan mereka merokok pada umumnya adalah untuk menghangatkan badan mereka dari suhu yang dingin. Tapi seiring perjalanan waktu pemanfaatan rokok disalah artikan, sekarang rokok dianggap sebagai suatu sarana untuk pembuktian jati diri bahwa mereka yang merokok adalah ”keren”.
- AIDDCA : kriteria yang sering digunakan untuk merancang iklan yang baik atau bagus. AIDDCA merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kebutuhan), *Decision* (keputusan), *Conviction* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

## **1.7. Metodologi Penelitian**

### **1.7.1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

Melainkan data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat, yang berupa penjelasan tentang sebanyak yang diteliti<sup>10</sup>

### **1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah Lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan Maret 2023.

### **1.7.3. Informan Penelitian**

Adapun Teknik penentuan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan teknik Purposive, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana *purposive sampling* itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (jangan lupa yang mencerminkan populasinya).

Menurut Sugiyono, pertimbangan memilih informan dalam penelitian kualitatif ini adalah misalnya “orang yang kita jadikan informan tersebut paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti” (2009:61).

---

<sup>10</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 99

Informan pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena dalam teknik ini mengambil informan atau narasumber dengan kebutuhan penelitian karena informan atau narasumber tersebut dianggap mampu untuk memberikan informasi lengkap dan pengetahuan yang sesuai dengan tema penelitian yang akan diteliti yang kemudian akan dikaji.<sup>11</sup> Kriteria informan pecandu rokok tersebut yang dipilih ialah berusia 45-50 tahun yang dapat mewakili populasi individu pecandu rokok.

#### **1.7.4. Teknik Pengumpulan Data**

untuk memperoleh data sebagai penunjang dalam penulisan ini, maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### **1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara sebagai berikut :

##### **a. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan setiap kegiatan untuk melaksanakan pengukuran.

---

<sup>11</sup> Bambang Sugono, Metode Penelitian, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Perkasa, 2003) h:60

b. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat dan direkam dengan alat perekam.

Teknik wawancara dapat dilakukan dengan dua cara:

- 1) Dengan tatap muka (*face to face interview*)
- 2) Melalui selular telepon (*telephon interview*)

c. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian

#### **1.7.5. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.<sup>12</sup> Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Ulber Silalahi, 2009: 339).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhana, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan (patilima,2004). Reduksi data berlangsung selama pengumpulan data berlangsung. Sebenarnya reduksi data sudah tampak pada saat penelitian memustikan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian dan pendekatan penelitian dengan metode

---

<sup>12</sup> Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.



pengumpulan data yang dipilih. Pada saat pengumpulan data berlangsung,

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang paling digunakan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif. Teks tersebut terpecah-pecah bagian demi bagian dan tersusun kurang baik dan sangat berlebihan. Pada kondisi seperti itu peneliti menjadi mudah melakukan kesalahan dan bertindak secara ceroboh dan secara gegabah mengambil simpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tak berdasar.

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendispersikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. Menarik Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap mengumpulkan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan yang dikemukakan pada tahap awal

didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat meneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel.

Simpulan adalah intisari dari temuan peneliti yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian sebelumnya atau keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif dan deduktif, dan Kesimpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian.

### **1.8. Sistematika Penulisan**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II URAIAN TEORI**

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang dipakai sebagai acuan dalam menganalisis Dampak Iklan Peringatan Merokok Terhadap Pecandu Rokok Usia 45-50 Tahun.

## **BAB III DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan setting tempat penelitian, objek penelitian, deskripsi geografis, deskripsi demografis, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi desa, dan lain-lain.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Adapun yang diuraikan dalam bab ini yaitu berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan meliputi pembahasan mengenai Dampak Iklan Peringatan Merokok Terhadap Pecandu Rokok Usia 45-50 Tahun juga merupakan jawaban dari rumusan masalah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari: kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORETIS**

#### **2.1. Pengertian Iklan**

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, misalnya, melalui program siaran televisi. Adapun iklanya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan sipemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja oleh bagian Humas lembaga pemasang iklan itu sendiri.<sup>1</sup>

Iklan atau advertising dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan di bahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat luas.<sup>2</sup>

Iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan dapat mempengaruhi publik opini. Namun, umumnya produsen hanya menyediakan anggaran bagi biro-biro iklan untuk menghabiskan pada kampanye yang dapat menjual barang atau jasa secara langsung. Produsen ingin segera melihat hasil dari biaya yang ia keluarkan dalam iklan, yaitu nilai penjualan<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Kustadi Suhandang. Periklanan manajemen, kiat dan strategi, (Bandung: Nuansa, 2010).

<sup>2</sup> Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta, Kencana, 2010).

<sup>3</sup> Kasali, Rhenald. Manajemen public relations, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006)

Pengertian iklan itu sendiri menurut Rhenald Kasali yang dikutip oleh Surajiyo, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang di tunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Senada dengan itu, dendi Sudiana mengemukakan, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang di tunjukkan kepada khalayak secara serentak agar mendapat sambutan baik. Iklan berusaha memberikan informasi membujuk dan meyakinkan.<sup>4</sup>

Jadi dapat disimpulkan iklan adalah komunikasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak untuk menarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tertentu. Dengan menampilkan iklan yang tentunya dapat merubah opini masyarakat tentang produk tersebut.

### **2.1.1 Fungsi-fungsi Periklanan**

Ada beberapa fungsi penting periklanan di era moderen ini, antara lain:

#### **1. Fungsi sosial budaya**

Periklanan mampu menjadi penyampaian nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang muncul dalam kreatif iklannya. Contoh, iklan Gudang Garam yang menampilkan keanekaragaman nilai budaya bangsa dibungkus pesan persatuan bangsa. Melalui iklan pula kita dapat mengetahui konteks sosial budaya.

---

<sup>4</sup> Surajiyo, "Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial Dalam Prespektif Filsafat Moral". Ultimart, Vol.5 No.1, (Maret 2011).

## 2. Fungsi ekonomi

Pelaku ekonomi tetap dapat memproduksi, memperdagangkan, memasarkan, dan mendistribusikan produknya. Konsumen mudah mendapatkan produk. Industri media, biro iklan, lembaga pendidikan periklanan, dan industri lain yang berkolerasi dengan periklanan dapat berkembang. Ini membuat lapangan pekerjaan baru dan pada akhirnya daya beli meningkat. Karena pemasukan iklan, harga surat kabar bisa murah dan iklan sebagai penunjang hidup yang utama bagi media.

## 3. Fungsi pembagi beban biaya

Produksi kepada lebih banyak konsumen, sehingga tercapai skala ekonomisasi produksi dan pemasaran yang amat efisien. Fungsi ini tercipta karena sekali pesan iklan di muat media maka informasi produk dapat menyebar ke khalayak luas.

## 4. Fungsi informasi

Pertama, memberi informasi bagi masyarakat mengenai *alternative* produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Artinya, hak mengetahui konsumen semakin di perhatikan. Kedua, iklan berfungsi sebagai alat informasi strategi pemasaran perusahaan yang mencakup komponen produk, *price* (harga), *place* (distribusi), dan promosi.

## 5. Fungsi citra korporat

Periklanan bisa menjadi alat membentuk dan menjaga citra produk, merk, dan korporat. Iklan yang dibuat menarik, berkesan megah, dan tidak

bohong mengandung pesan mendalam bagi khalayak. Semakin sering beriklan maka khalayak akan semakin mengenal. Kesadaran khalayak akan produk, merk dan korporat tetap terjaga, melalui jalinan relasi yang positif.

#### 6. Fungsi kontrol

Periklanan mampu membedakan produk-produk resmi yang berani beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri. Iklan membantu kredibilitas produk ditambah dengan pencantuman secara jelas identitas produsen. Dari periklanan, masyarakat dapat melaporkan jika ada produk palsu atau tiruan serta produk yang tidak terdaftar resmi.

#### 7. Fungsi advokasi

Periklanan juga digunakan untuk mendukung dan mengkritisi masyarakat, antara lain program tv atau radio, peristiwa sosial ataupun kebijakan pemerintah. Tujuannya antara lain agar kepentingan masyarakat tetap terwadai. Pada akhirnya bisa mendukung sistem demokrasi di masyarakat.

#### 8. Fungsi demokratisasi

Iklan sangat penting untuk membangun demokratisasi di masyarakat. Dengan beriklan partai-partai politik memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kerjanya, pada akhirnya terjadi keterbukaan politik. Perkembangan iklan juga bisa di salah gunakan juga bisa menghambat demokratisasi. Pengiklan dengan kekuatan uangnya bisa “membeli” suara pers. Fenomena “*hidden-advertising*” adalah contohnya.

Sebuah iklan yang ditulis dalam bentuk berita, tapi tidak mencantumkan secara jelas kata “advertorial/iklan” diakhir tulisan.<sup>5</sup>

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragamfungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatnkan), (4) *adding value* (memberi nilai tambah), dan (5) *Assisting* (mendampingi), upaya-upaya lain dari perusahaan.<sup>6</sup>

Periklanan ini secara eksplisit berbicara tentang usaha “mempengaruhi tingkah laku para konsumen.” Atau tema sejenis ternyata iklan diharapkan efektif sehingga produk atau jasa laris dipasaran.

Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, ia memberitahu konsumen tentang produk produk baru. Misalkan. Suatu produk menggunakan pengarahannya iklan untuk menginformasikan produk keluaran terbarunya.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasive”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

---

<sup>5</sup> Rahmad Kriyantono. Manajemen Periklanan, (Malang: UB Perss, 2013).

<sup>6</sup> Terence A. Shimp. Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (terjemah), (Jakarta: Erlangga, 2003)



3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.<sup>7</sup>
4. Fungsi iklan adalah untuk merangsang permintaan, mengembangkan dan membentuk perilaku konsumen. James F. Engel berpendapat bahwa, perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung bertindak dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tindakan tersebut.

Jadi fungsi iklan dalam pembentukan perilaku dapat di simpulkan bagaimana tindak seseorang untuk mengambil keputusan dan melakukan usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

### **2.1.2 Tujuan Iklan**

Tujuan iklan tidak boleh statis melainkan dinamis. Para birojasa periklanan sangat memahami perubahan kebiasaan audiens berhubungan dengan berbagai jenis produk dan jasa selalu mengembangkan tujuan iklan sesuai dengan “Selera” audiens pada waktu dan tempat tertentu. Contoh yang bagus ini dapat diamati pada iklan-iklan rokok Sampoerna atau LA yang dalam satuan waktu tertentu mengganti pesan melalui ribuan billboard yang tersebar di seantero jagat indonesia.

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai

---

<sup>7</sup> Kasali, Rhenald. Manajemen public relations, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006),

audiens dalam jangka waktu tertentu. Para praktisi iklan merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk, yaitu:

### 1. Mengirimkan Informasi

Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertamanya yaitu “mengirim informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besar, warna, dan lain-lain), nama dan alamat serta klasifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan-keunggulan produk jika di bandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk, dimana produk baru ini dapat di peroleh.

### 2. Mempersuasi Audiens

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana di kehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk lain yang mereka telah gunakan, atau menggunakan produk baru bersama-sama dengan produk yang telah mereka gunakan.

### 3. Mengingatkan Audiens

Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas hasil produksinya. Karena itu, perusahaan menempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk

yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

## **2.2. Pengaruh iklan dengan sikap konsumen**

Menurut Ivancevuch sikap merupakan perilaku yang disebabkan karena keduanya berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi. Menurut Lamb sikap merupakan suatu kecenderungan yang di pelajari untuk memberikan sebuah respon secara konsisten terhadap suatu objek yang di berikan, seperti halnya sebuah produk.

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi. Iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari satu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan dan manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.

Menurut Tjiptono iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian atau penggunaan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satunya adalah periklanan.

Variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Tren periklanan tahun 2022 di Indonesia akan sangat dinamis seturut dinamika pasar yang masih diwarnai ketidakpastian. Meski demikian, tren pada tahun ini tidak lepas dari perkembangan periklanan pada tahun sebelumnya. Secara umum, belanja iklan sepanjang tahun lalu tetap tumbuh meski tak sebesar tahun-tahun sebelumnya, sebesar 7-8%. Pertumbuhan paling besar, terjadi di kanal digital, baik di platform sosial, programatik, data, hingga *e-commerce*.

Sepanjang tahun 2021, perubahan yang signifikan terjadi adalah berpindahnya kanal-kanal komersial dan komunikasi pemasaran menuju *home channel* karena tersentralisasinya aktivitas di rumah selama pandemic.

Perubahan selama tahun lalu tersebut akan semakin diperdalam dan berkembang pada tahun 2022. Meski demikian, ketidakpastian masih akan terus terjadi dan belanja iklan akan tetap selektif dan hati-hati.

Ada lima tren di dunia periklanan Indonesia yang akan menguat pada tahun 2022. Tren ini hadir sebagai jawaban ketidakpastian yang masih akan berlanjut pada tahun ini. Berikut lima tren periklanan tahun 2022 yang sebaiknya diperhatikan para pemasar di Indonesia.

Pertama, Kustomisasi; Kustomisasi ini akan terjadi di beberapa hal, dari sisi kanal, zona atau wilayah, segmentasi, hingga desain produk maupun cara mengemas merek. Kustomisasi ini terjadi sebagai jawaban atas pasar yang tidak lagi seragam. “Segmen berubah, baik segmen ekonomi maupun gaya hidup. Alur marketing semakin beragam.” Kustomisasi ini tentunya akan memengaruhi peningkatan biaya marketing, mengingat kanal yang dipakai untuk komunikasi pemasaran bertambah, termasuk penyesuaian desain produk dan sebagainya.

Kedua, Pembelian Langsung; Menjawab kondisi kekinian, pemasar tidak bisa lagi bermewah-mewah membangun *brand image*. Menurutnya, saat ini yang perlu dibangun adalah *direct channel* untuk *direct purchase*. “Bila kita menggelar sebuah kampanye pemasaran, kampanye tersebut sebaiknya mendorong pembelian langsung. Disebut dengan *brand commerce* atau merek yang langsung memiliki akses langsung untuk *commerce*.” Pada era sebelumnya, kampanye sering dilakukan dalam tahapan yang cukup panjang. Diawali dengan membangun image, membangun kesadaran konsumen,

membangun percakapan, dan sebagainya. “Sekarang ini, jarak antara kampanye awal atau tahap awareness dengan tahap pembelian semakin dekat. Pemasar tak punya waktu lagi untuk proses mendesain kampanye merek yang bertele-tele. Konsumen juga menginginkan proses ringkas. Mereka menemukan barang, melihat nilai yang ditawarkan, dan kemudian membelinya.”

Ketiga, Pentingnya Data Terkini; Tren ini tidak lepas dari tren pertama dan kedua. Data menjadi hal penting bagi pemasar untuk menentukan strategi komunikasi pemasarannya. Karena saat ini, segmen berkembang dinamis, pemasar perlu mengandalkan data yang dinamis juga. Data dinamis ini sebaiknya direspons dengan kampanye saat itu juga (realtime). “Mengandalkan analitik data konsumen secara cepat menjadi penting saat ini.”

Keempat, Omnichannel; Pemasar memerlukan banyak skenario untuk merespons banyaknya perubahan yang ada, seperti banyaknya kanal, segmen, hingga aneka zona yang perlu pendekatan berbeda-beda. Di sini, pemasar harus bisa memastikan bahwa semua kanal, dari kanal paling bawah hingga paling premium, bisa diakses dengan gampang. “Wajar bila pemasar mengutamakan banyak kanal untuk marketing atau memanfaatkan omnichannel yang lebih canggih. Skenario untuk mencegat konsumen di mana-mana dengan memperbanyak kanal menjadi sebuah keharusan.” Intinya, menjawab situasi yang tak mudah ditebak, pemasar perlu mengandalkan banyak kanal untuk menjaring konsumen di mana saja.

Penerapannya bisa sangat dinamis dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Kelima, Kampanye Jangka Pendek; Pada tahun 2022, kampanye-kampanye merek jangka pendek akan lebih dominan. Kampanye jangka panjang akan dievaluasi terkait efektivitasnya di pasar yang cepat berubah. “Pemasar tak punya kemewahan lagi untuk menggelar kampanye panjang seperti lebih dari tiga bulan. Pemasar ditantang untuk merespons hal-hal taktikal meski tetap mematuhi kerangka kerja merek terkait.” Secara global, banyak prediksi yang menyatakan dunia periklanan akan semakin mengadopsi teknologi-teknologi terkini. Salah satu yang sedang santer menjadi bahan perbincangan adalah metaverse. metaverse saat ini sudah jamak dijadikan visi masa depan oleh banyak merek. Namun, di Indonesia, tahapannya masih terbilang awal.

Belanja iklan pada tahun 2022 tidak lepas juga dengan media iklan yang dipilih. Terkait ini, televisi masih akan tetap mendominasi di Indonesia dengan porsi 50-55%. Namun, perkembangan pesat tetap akan terjadi di platform digital, tidak hanya kanal yang makin bertambah, melainkan juga karakter konten semakin beragam. Misalnya, konten lucu dan menghibur yang saat ini diusung oleh TikTok. Hal lain di dunia digital yang mengalami perubahan signifikan adalah ecommerce. Dan, periklanan di ecommerce akan mendesain sebuah customer journey yang diarahkan ke ecommerce juga.

Pada tahun 2022, pertumbuhan belanja iklan akan lebih kentara di digital. Secara total, pertumbuhan belanja iklan di digital diproyeksikan akan

tumbuh di atas 15-20%. Sementara, dari sisi industri, yang akan mendominasi belanja iklan tahun ini berasal dari industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) dan *e-commerce*. Dengan memahami tren periklanan tahun 2022 di Indonesia ini, pemasar diharapkan bisa menyiapkan sekaligus mematangkan strategi periklanannya lebih baik dan bijak di awal tahun ini.