

Penerimaan Khalayak Non Perokok Usia 16-21 Tahun di Kota Denpasar Terhadap Tayangan Iklan Rokok Gudang Garam di Televisi

Made Gayatri Dharma Aditi¹⁾, Ade Devia Pradipta²⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni³⁾,
Ni Nyoman Dewi Pascarani⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: gayatrida2030@gmail.com¹, idajoni@unud.ac.id², adedeviapradipta88@unud.ac.id³,
dewi.pascarani@unud.ac.id⁴

ABSTRACT

In Indonesia, cigarette TV commercial are still allowed to showed on television but can not show products, and smoking scenes. For example, Gudang Garam TV commercial, which always makes advertisements with persuasive. By using Stuart Hall's reception theory, this study aims to determine the acceptance of non-smokers aged 16-21 years in Denpasar City in understanding TV commercial for Gudang Garam cigarettes. This research uses qualitative research methods with a post-positivism paradigm. The results of this study indicate that the majority of informants 3 out of 6 informants, accept and understand the concepts and meanings of the Gudang Garam TV commercial, but the advertisement has not succeeded in making them want to buy the product and change from non-smokers to be smokers so that they enter the Negotiated Position. Then there are 2 people with Oppositional Position and 1 informant with Dominant Position.

Keywords: *Persuasive, Cigarette Advertising, Television, Stuart Hall Reception Analysis*

1. PENDAHULUAN

Iklan rokok tanpa memperlihatkan wujud rokok dan adegan merokok merupakan hal yang lumrah di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya pembatasan terhadap iklan rokok di Indonesia, terutama untuk yang ditayangkan di televisi. Di Indonesia iklan rokok di televisi hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 malam sampai 05.00 pagi waktu setempat, hal ini tertuang didalam peraturan pemerintah nomor 50 tahun 2005. Dan iklan

tersebut tidak boleh memperlihatkan adegan merokok, wujud rokok dan menyisipkan gambar bahaya merokok pada bagian akhir. Padahal salah satu tujuan utama dari periklanan menurut Sutisna (2003) adalah untuk memberi informasi, yang artinya pengiklan harus menyampaikan informasi-informasi penting tentang produk atau jasa agar calon konsumen dapat mengerti arti dari iklan tersebut.

Dimana iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi tidak langsung, yang berisi informasi tentang keunggulan produk yang dibuat untuk menimbulkan rasa senang yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk membeli produk tersebut (Tjiptono dalam Rahman, (2012:20)

Iklan ditayangkan pada media massa baik media cetak seperti koran, majalah, baliho dan poster maupun media elektronik seperti televisi, radio, internet maupun sosial media.

Umumnya tujuan iklan adalah *to persuade* atau membujuk khalayak dalam menggunakan produk atau mengubah perilaku (Jefkins, 1996:17). 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 (Lamb *et.al.*,2001:204). Tujuan ini sama dengan tujuan iklan komersial yaitu untuk membujuk khalayak membeli produk yang diiklankan.

Menurut Kartono Muhammad, Ketua Pusat Pengawas dan Pengendali Tembakau (TCSC, 2014) Iklan rokok di Indonesia masih mendapat perizinan dari pemerintah, bahkan negara Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masih memberi izin para produsen rokok untuk menayangkan iklannya. Hal ini bisa terjadi karena Indonesia

adalah salah satu pasar penjualan rokok terbesar di dunia. Berdasarkan data data Tobacco Atlas Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India. Hal ini didukung karena di Indonesia sendiri dapat dengan mudah membeli rokok dimanapun mulai dari *supermarket* hingga warung pun tersedia. Selain itu, tidak ada aturan khusus saat pembelian rokok sehingga remaja di bawah umur pun dapat dengan mudah membelinya.

Menurut survei yang dilakukan oleh Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang diluncurkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), terjadi peningkatan jumlah perokok aktif sebanyak 8,8 juta orang, yaitu dari 60,3 juta pada 2011 menjadi 69,1 juta perokok pada 2021. Bahkan, Indonesia dijuluki sebagai *Baby Smoker Countries* karena banyaknya perokok muda di Indonesia.

Meningkatnya kreatifitas strategi pemasaran rokok menyebabkan hal ini sangat berdampak pada para remaja.

Hal ini bergantung dari bagaimana masyarakat dapat mengartikan pesan yang didapatkan dari sebuah media atau yang disebut dengan *reception*. Dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, masyarakat pada umumnya dipengaruhi oleh berbagai

jenis promosi, berbagai jenis iklan, dalam segala bentuk publisitas atas produk tersebut.

Dari banyaknya bentuk iklan yang ada di Indonesia, secara visual iklan rokok khususnya yang di tayangkan di televisi diyakini mampu memberikan dampak pada keefektifan promosi produk. Meskipun memiliki keterbatasan sehingga mengharuskan menggunakan teknik persuasif dengan menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna dibaliknya. Salah satu contohnya adalah pada iklan rokok Gudang Garam yang sama sekali tidak pernah menunjukkan adegan merokok, wujud rokok, bahkan mendeskripsikan produk seperti rasa, memperlihatkan *packaging* dan keunggulan produk pun juga tidak pernah ada di setiap iklan televisi. Iklannya selalu memperlihatkan sisi jantan seorang laki-laki yang memiliki sport car hingga mendaki gunung. Hal inilah yang menarik penulis untuk memilih iklan Gudang Garam sebagai objek dalam penulisan ini karena pada setiap iklannya selalu menonjolkan sisi laki-laki jantan bukan menonjolkan keunggulan produknya layaknya iklan pada umumnya. Sehingga ini perlu dipertanyakan bagaimana penerimaan penonton terhadap iklan yang tidak menjelaskan mengenai produknya sama sekali. Jika di *scene* terakhir tidak diperlihatkan logo Gudang Garam apakah

penonton akan menyadari bahwa iklan yang ditonton itu adalah iklan promosi rokok? Terlebih untuk penonton yang non perokok apakah paham dengan iklan tersebut atau bahkan tanpa perlu memperlihatkan produknya bisa membuat non perokok ini tergugah untuk merokok.

Pemilihan usia 16-21 tahun dalam judul juga didasari sebuah riset yang dilakukan Riset Kesehatan Dasar atau Riskesdas pada 2018 dimana menunjukkan hasil perokok laki-laki remaja usia diatas 15 tahun di Indonesia sejumlah 62,9%. Padahal sudah jelas dalam kemasan dan iklan bertuliskan 21+ yang berarti hanya untuk yang berusia 21 tahun keatas. Sedangkan lokasi Kota Denpasar dipilih karena menurut data Dinas Kesehatan Bali angka perokok remaja tertinggi adalah Kota Denpasar 22,02 % (Diskes, 2018)

Menurut Monks (2008) remaja adalah sebuah proses transisi dari fase anak-anak menuju fase dewasa. Fase remaja ini menunjukkan pola berpikir yang masih abstrak dengan rasa keingin tahun yang besar. Fase remaja ini berlangsung sejak umur 12 hingga 21 tahun dengan 3 klasifikasi yaitu : Masa Remaja Awal (*Early Adolescent*) yaitu remaja dengan umur 12-15 tahun, Masa Remaja Pertengahan (*Middle Adolescent*) dengan umur 15-18 tahun dan yang ketiga adalah

Masa Remaja Akhir atau yang disebut *Late Adolescent* yaitu dengan umur 18-21 tahun.

Dikarenakan menurut riset usia diatas 15 tahun merupakan perokok aktif terbanyak maka penulis mengambil rentang usia 16 tahun hingga 21 tahun sebagai usia remaja terakhir dalam penelitian ini.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul "Penerimaan Khalayak Non Perokok Usia 16-21 Tahun di Kota Denpasar terhadap Tayangan Iklan Rokok Gudang Garam di Telvisi."

Rumusan Masalah

"Bagaimana penerimaan khalayak non perokok pada tayangan iklan televisi rokok Gudang Garam?"

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan non perokok usia 16-21 tahun di Kota Denpasar dalam memahami tayangan iklan televisi rokok Gudang Garam.

2. KAJIAN PUSTAKA

Iklan Pada Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah proses penggunaan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran dan lainnya untuk mengirim pesan kepada khalayak. Tujuan komunikasi massa itu sendiri adalah untuk memberi informasi dan membujuk menggunakan produk yang diiklankan

maupun sekedar untuk menghibur. (Vivian, 2008:450). Secara filosofi, komunikasi mengandung arti sebagai sebuah proses dimana produsen media massa tidak hanya memproduksi namun juga menyebarkan pesan kepada khalayak secara luas. Selain itu, komunikasi massa juga merupakan sebuah proses untuk mencari, menggunakan dan mengonsumsi pesan tersebut oleh audiens. Sehingga, fokus kajian pada komunikasi massa itu sendiri merupakan media massa (Bungin, 2006:258) Tidak seperti pada komunikasi interpersonal, komunikasi massa lebih digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas meskipun tidak terlihat atau bertemu secara langsung maupun tidak saling kenal.

Selain itu, pesan yang dihasilkan kemudian disebarkan ke berbagai media yang dipilih baik itu melalui media elektronik seperti radio, internet, media sosial, televisi maupun menggunakan media cetak seperti buku, koran atau majalah. Yang tak kalah penting, pesan dalam komunikasi massa ini harus menarik serta dapat memenuhi informasi dan kebutuhan khalayak sehingga pesannya dapat diterima. Selain itu, jam tayangnya juga harus tepat sehingga tepat sasaran didengar oleh target usia pada iklan tersebut.

Kemudian, setelah menerima pesan pada media massa penerima pesan akan mendapat efek atau pengaruh. Efek yang dirasakan ini akan berbeda-beda kepada setiap khalayak. Dikutip dari buku Jalaluddin Rakhmat, menurut Steven Chaffer terdapat berbagai macam efek dari media massa yang didapatkan oleh penerima informasi. Terdapat 3 macam efek yang diterima oleh komunikan atau yang disebut sebagai efek komunikasi massa, diantaranya adalah :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif Efek ini merupakan efek yang berkaitan dengan informasi, pemahaman dan persepsi khalayak yang menonton. Sehingga efek ini seringkali disebut berhubungan langsung dengan rasio, nalar atau pikiran manusia dalam konteks intelektual.

Efek yang berhubungan dengan emosi/perasaan seseorang, yang merupakan aspek emosional dan sikap (nilai).

b. Efek Afektif

Efek afektif Efek ini berkaitan dengan emosi atau perasaan komunikan. Sehingga setelah menonton iklan komunikan mendapat perasaan tertentu seperti perasaan menegangkan, penasaran dan lainnya.

c. Efek Konatif

Efek konatif Efek yang terakhir ini berhubungan dengan perubahan perilaku.

Efek ini merujuk pada perubahan nyata pasca menonton iklan yaitu secara behavioral. Efek pesan media massa terhadap perilaku sosial khalayak pada efek behavioral, perubahan ini merujuk pada perilaku nyata yang diamati meliputi pola tindakan kegiatan atau kebiasaan perilaku.

Berdasarkan penjelasan diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa media massa dapat memberikan berbagai macam efek yang berbeda-beda, diantaranya : memberi pengetahuan tentang produk (efek kognitif), melibatkan perasaan dan emosi konsumen dengan produk yang diiklankan (efek afektif) dan merubah perilaku khalayak (efek konatif)

Iklan Televisi

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan awareness produk terhadap khalayak. Dan salah satu cara promosi itu adalah dengan beriklan. Salah satu media yang digunakan untuk beriklan adalah televisi. Charles J. Dirksen menerapkan iklan televisi merupakan pesan penjualan yang dibuat oleh pengiklan di sela acara atau pada saat jeda. Sesungguhnya televisi memiliki kelebihan tersendiri sebagai sebuah media iklan. Hal ini dikarenakan televisi mampu memberikan gambar, pergerakan, suara hingga warna secara bersamaan sehingga sebagai pengiklan dapat

mengembangkan kreatifitasnya dalam membuat iklan yang menarik dibanding menggunakan media lainnya (Belch and Belch, 1996). Pendemonstrasian cara menggunakan produk juga dapat dilakukan jika iklan ditayangkan di televisi karena dapat menjangkau konsumen dalam waktu yg bersamaan dan dapat dilihat dengan indera penglihatan dan pendengar. (Shimp, 2000).

Kotler menuturkan, iklan bertujuan meraih khalayak sebanyak-banyaknya sepanjang periode yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dari iklan diantaranya :

- a. Memberikan informasi (*to inform*): Bertujuan untuk penyampaian informasi tentang produk baru kepada calon pembeli.
- b. Membujuk (*to persuade*): Ditujukan untuk mendorong calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.
- c. Mengingat (*to remind*): bertujuan untuk mengingatkan kembali pada calon pembeli dimana dan kapan mereka bisa mendapatkan produk yang diiklankan. (Hermawan, 2012:73).

Bagi perusahaan iklan bertujuan untuk mempengaruhi sikap, persepsi, pengetahuan dan juga perilaku konsumen sehingga dapat membuat tindakan untuk membeli dan

menggunakan produk yang diiklankan, Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang diiklankan dengan tujuan akhirnya untuk meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan.

Pembatasan Iklan Rokok di Indonesia

Beberapa tahun silam tepatnya pada tahun 2012, pemerintah Indonesia mengeluarkan beberapa aturan pembatasan rokok diantaranya pembatasan iklan, promosi dan sponsor rokok.

Dari sekian banyaknya produk yang diiklankan pada televisi, iklan rokok satu-satunya yang mendapat aturan pembatasan dalam hal visualisasi produknya. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa kontroversi dan perdebatan yang menimbulkan pro dan kontra terkait masih diijinkannya tayangan iklan rokok di Indonesia. Di satu sisi rokok dapat mempengaruhi kesehatan, namun di sisi lain rokok merupakan pangsa penjualan terbesar dan juga mampu menyerap banyak tenaga kerja di Indonesia.

Padahal, jika dilihat iklan biasanya menampilkan produk dan menyampaikan pesan terkait keunggulan maupun deskripsi mengenai produk dengan jelas agar dapat dengan mudah dimengerti oleh penonton atau calon pembeli. Akan tetapi, hal ini tidak boleh dilakukan iklan rokok. Di Indonesia, rata-rata

hampir seluruh iklan rokok tampil atau ditayangkan dengan menggunakan bahasa-bahasa simbolik atau mengandung makna-makna tersirat tertentu. Terlebih dampak iklan di televisi cukup besar karena ditonton oleh khalayak luas, maka dibentuklah undang-undang yang memberikan batasan khusus untuk penayangan iklan rokok.

Menurut UU Nomor 32 Tahun 2002 tayangan iklan rokok di televisi hanya boleh tayang pukul 10 malam hingga 5 pagi waktu setempat. Peraturan tersebut bertujuan untuk menajaga penonton dibawah umur atau anak-anak agar tidak menonton iklan dengan produk yang ditujukan untuk orang dewasa tersebut. Selain itu terdapat larangan menampilkan orang yang sedang merokok, menampilkan wujud rokok dan wajib menyertai gambar tengkorak manusia yang berisikan tulisan "Peringatan Merokok Membunuhmu." Sehingga hal ini menyebabkan iklan rokok jarang mendeskripsikan keunggulan produknya melalui promosi iklan di televisi.

Saat ini kreativitas iklan rokok semakin marak terjadi. Akibat pelarangan adegan merokok dalam iklan menyebabkan perusahaan mempromosikan produknya secara persuasif dengan memiliki makna tersirat dibalikny. Seringkali terlihat penggambaran tokoh serta adegan-adegan

yang menantang dalam iklan rokok untuk menunjukkan laki-laki gagah. Hal ini membuat para masyarakat khususnya remaja dan anak-anak yang menonton menjadi tertarik. Iklan-iklan ini mampu menarik dan mempengaruhi persepsi mereka untuk merokok dengan bujukan yang halus meskipun tanpa harus memperlihatkan adegan merokok.

Terlebih jika remaja sedang berada pada tahap mencari identitas diri akan lebih mudah untuk meniru dan mengikuti gaya hidup berdasarkan tontonan iklan di televisi.

Komunikasi Persuasif

Menurut Maulana dan Gumelar (2013:9) persuasi digunakan untuk mengubah perilaku dan sikap khalayak baik yang dilakukan dalam sebuah kejadian, objek maupun ide dengan menggunakan bahasa verbal atau non verbal. Di dalam persuasi ini tersirat sebuah informasi yang disampaikan dengan cara membujuk, merayu, meyakinkan hingga mengiming-imingi secara halus tanpa paksaan. Akibatnya, akan muncul kesadaran untuk sebuah perubahan pada khalayak yang mendapat persuasi secara sukarela. Adapun berbagai macam bentuk-bentuk komunikasi persuasif sebagai berikut :

a. Iklan

Komunikasi persuasif sering digunakan pada iklan sebagai salah satu cara pemasaran. Hal

ini dikarenakan iklan digunakan untuk mempromosikan produk sehingga dalam hal ini komunikasi persuasif digunakan sebagai bahasa ajakan bagi khalayak atau penonton untuk menggunakan produknya dengan bahasa yang halus tidak secara terang-terangan.

b. Dakwah

Dakwah merupakan kegiatan yang sifatnya mengajak orang-orang untuk berjalan ke jalan yang benar. Sehingga, pada kegiatan ini pendakwah memerlukan bahasa persuasif agar mampu membuat para pendengar pesan tersebut menjadi ikut terenyuh dalam kata-kata yang disampaikan.

c. Pamflet

Berbeda dengan bentuk komunikasi persuasif lainnya, pada pamflet komunikasi persuasif yang digunakan berbentuk tulisan. Pamflet pun juga termasuk ke dalam kategori iklan. Sama halnya dengan iklan pada umumnya, pamflet juga bersifat mengajak baik mengajak menggunakan produk atau pun jasa tersebut. Mengajaknya pun menggunakan komunikasi persuasif sehingga tidak membujuk pembaca secara terang-terangan.

Analisis Resepsi Stuart Hall

Resepsi berasal dari Bahasa Latin yaitu *recipere* dan juga Bahasa Inggris yaitu *reception* yang diartikan sebagai penerimaan atau pemikiran oleh pembacanya. Secara luas,

resepsi merupakan cara pengolahan teks dan cara-cara memaknai pesan pada tayangan sehingga memberikan respon terhadap tayangan yang sudah ditonton.

Analisis resepsi merupakan sebuah metode untuk mempelajari cara tentang khalayak memahami dan memaknai pesan yang diterima. *Reception analysis* berfokus pada bagaimana khalayak dengan latar belakang, budaya, pola pikir, kebiasaan yang berbeda-beda memaknai isi media tersebut. Terutama jika media tersebut menggunakan komunikasi persuasif sehingga menggunakan bahasa yang halus yang mampu mendapat pemaknaan atau pengertian yang berbeda-beda dari setiap orang.

Analisis resepsi ini digagas oleh Stuart Hall pada tahun 1974 dengan cara meneliti *Decoding* atau proses pembuatan pesan terlebih dahulu kemudian baru meneliti *Encoding* menelaah dan memahami pesan-pesan yang telah ditentukan agar memiliki arti bagi khalayak. (Morissan, 2013: 21).

Menurut Stuart Hall yang dikutip dari Eriyanto (2009) terdapat berbagai macam pemaknaan yang dibagi kedalam tiga posisi diantaranya :

a. *Dominant hegemonic position*

Stuart Hall menjelaskan posisi Dominan sebagai situasi “*the media produce the message; the masses consume it. The*

audience reading coincide with the preferred reading” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Sehingga ini penerima pesan akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat pesan atau pesan tersebut. Dapat dikatakan, pesan yang telah dibuat dapat di terima dan disetujui dengan baik oleh khalayak.

b. *Negotiated position*

Di posisi ini khalayak akan menerima ideologi namun tidak secara utuh dan akan menolak untuk menerapkan beberapa hal. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; “*the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*”. Penerima pesan akan menerima pesan secara namun tidak seluruhnya dan akan menolak diterapkan jika adanya perbedaan dengan kebiasaannya. Sehingga disimpulkan pada posisi ini, khalayak akan menolak pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinannya.

c. *Oppositional position*

Pada posisi oposisi, khalayak menolak makna yang terdapat pada media yang disaksikan dan karena memiliki makna dari pemikiran mereka sendiri. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

3. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif dengan paradigma *post positivisme* adalah metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer, yang menjadi data sekunder adalah literatur yang telah tersedia seperti buku, jurnal dan artikel pada internet.

Untuk memperoleh informasi yang relevan, penulis memutuskan beberapa kriteria narasumber yaitu laki-laki, non perokok yang berusia 16-21 tahun, bertempat tinggal di Kota Denpasar dan pernah menonton iklan rokok Gudang Garam di televisi sampai akhir. Narasumber yang akan digunakan pun berjumlah 6 orang yang mewakili masing- masing usia seperti 1 orang laki-laki yang berusia yang berusia 16 tahun, 1 orang laki-laki yang berusia 17 tahun hingga yang berusia 21 tahun sehingga berjumlah 6 orang laki-laki.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah model Miles and Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan saat pengumpulan data-data berlangsung dan saat pengumpulan data selesai pada periode tertentu, Sugiyono (2018:246).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Penulis mengambil narasumber remaja laki-laki dengan rentang usia 16 tahun hingga 21 tahun sebagai usia remaja terakhir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti menetapkan sebanyak 6 orang informan yang dibagi menjadi informan I berusia 16 tahun, informan II berusia 17 tahun, informan III berusia 18 tahun, informan IV berusia 19 tahun, informan V berusia 20 tahun, informan VI berusia 21 tahun.

Preferred Reading

Penulis mengambil *scene* yang paling menonjol ini dari *scene* yang paling diingat oleh informan berdasarkan iklan Gudang Garam yang pernah mereka tonton. Maka dari itu, iklan Gudang Garam yang tercantum pun bervariasi hingga terdapat 6 series iklan yang berbeda seperti, Gudang Garam – *The Cold Desert*, Gudang Garam - *The Journey*, Gudang Garam - *The Greatest Choice*, Gudang Garam – *The Man*, *The Legend*, *The Legacy*, Gudang Garam – *The Absence of Light*, Gudang Garam – *The Jungle*.

Terdapat berbagai interpretasi dari masing-masing penonton iklan rokok khususnya merk Gudang Garam yang ditayangkan di televisi. Interpretasi yang ungkapkan oleh penonton tidak tercetus sendiri melainkan dari pemikiran yang

dilatarbelakangi oleh berbagai aspek seperti agama, kepercayaan, sosial, budaya, dan pendidikan dari penonton. Gudang Garam selalu menggunakan teknik persuasif di setiap iklannya. Karena adanya pembatasan, sehingga membuat Gudang Garam tidak pernah memperlihatkan produknya bahkan menginformasikan terkait rasa baru yang dikeluarkan, harga, maupun kelebihan lainnya tidak pernah dijelaskan pada iklan.

Hasil Analisis Resepsi Stuart Hall

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pemahaman makna penonton non perokok terhadap iklan rokok Gudang Garam yang ditonton di televisi. Terlebih, series iklan yang ditonton oleh masing-masing informan berbeda-beda, meskipun konsep iklan Gudang Garam selalu sama namun tidak menutup kemungkinan terdapat perbedaan makna maupun persepsi dari masing-masing informan. Perbedaan pemahaman makna penonton bisa terjadi karena setiap penonton memiliki latar belakang yang berbeda-beda seperti pendidikan, kebiasaan, kelas sosial, budaya dan lainnya. Kemudian persepsi ini nantinya akan dijadikan tolak ukur untuk mempengaruhi penerimaan iklan tersebut. Ditambah lagi di pertanyaan terakhir peneliti menanyakan efek setelah nonton iklan rokok tersebut apakah ada timbul keinginan untuk membeli rokok dan menjadi perokok,

mengingat keenam informan merupakan non perokok. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perubahan sikap sehingga khalayak tergolong bisa menerima iklan tersebut.

Hasil dari analisis decoding yang dilakukan oleh enam informan diatas terhadap iklan rokok Gudang Garam di televisi menunjukkan bahwa dalam posisi dominan hanya diduduki oleh 1 informan yaitu Informan IV yang benar-benar menerima iklan tersebut secara menyeluruh mulai dari paham akan iklan dan makna tersirat yang ada hingga ada keinginan untuk membeli produk dan berubah perilaku menjadi merokok setelah menonton iklan tersebut. Sedangkan pada posisi negosiasi diduduki oleh 3 informan yaitu Informan II, V dan VI dimana ketiga informan ini tidak menerima sepenuhnya. Ketiga informan ini hanya menerima iklan tersebut yang ditandai dengan paham dan mengerti makna tersirat yang ada pada iklan namun menolak untuk membeli dan mencoba rokok setelah menonton iklan tersebut. Sedangkan pada posisi oposisi diduduki oleh 2 informan yaitu Informan I dan III dimana kedua informan ini sama-sama menolak dari awal iklan Gudang Garam karena dinilai 'tidak nyambung' serta tidak ada keinginan untuk membeli atau berubah

perilaku menjadi merokok setelah menonton iklan tersebut.

Selain itu, jumlah tayangan yang ditonton juga mempengaruhi posisi informan. Terbukti informan IV yang sering menonton iklan Gudang Garam dengan total 3 series yaitu : Gudang Garam - *The Absence of Light*, Gudang Garam - *The Journey* dan Gudang Garam - *The Greatest Choice* menduduki posisi Dominan karena sering mendapat paparan dari iklan tersebut. Karena sering menonton, informan IV menjadi terbayang-bayang feel laki-laki maskulin yang ada pada iklan. Hal ini menyebabkan muncul rasa penasaran ingin membeli produk tersebut dan mengetahui apakah benar sensasi merokok menggunakan Gudang Garam akan merasakan jadi laki-laki maskulin seperti pada iklan. Sebaliknya, informan yang masuk posisi Oposisi hanya menonton 1 iklan saja. Hal ini karena informan ini sudah menolak iklan karena tidak mengerti dengan konsepnya. Sehingga, tiap kali iklan televisi Gudang Garam lewat, selalu dilewati.

Hasil Analisis Efek Komunikasi Massa

Terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi meningkatnya kesadaran, belajar, pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Dan efek konatif yang berhubungan

dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu (Amri, 1988).

a. Efek Kognitif

Efek ini membahas bagaimana media massa membantu penonton untuk bisa mendapatkan serta mempelajari berbagai informasi yang bermanfaat. Pada efek kognitif ini diduduki oleh 2 informan yakni informan II (I Putu Evo Wira Saputra) dan Informan VI (Fathurrahman Saleh). Kedua informan ini mampu menangkap informasi yang ada pada iklan meski informasi yang diberikan secara persuasif yaitu tidak terang-terangan karena memiliki adegan atau bahasa yang memiliki makna tersirat di dalamnya. Terlebih kedua informan ini memaknai iklan konsep Gudang Garam selalu menunjukkan sisi laki-laki maskulin sehingga informasi-informasi yang didapatkan di setiap menonton iklan Gudang Garam sudah ditangkap dan terbenam di memori khalayak. Efek kognitif komunikasi massa lebih lanjut yang terjadi tidak hanya berhenti pada tataran informasi diingat dalam memori, melainkan hingga terbentuk citra pada khalayak. Menurut informan II dan VI citra iklan Gudang Garam adalah menunjukkan laki-laki maskulin. Sehingga mereka sudah hafal jika terdapat adegan *extreme* dengan menunjukkan sisi laki-laki jantan itu berarti iklan dari Gudang Garam. Menurutnya itu menjadi ciri khas dari iklan

Gudang Garam sehingga meskipun diawal tidak ada logo atau tulisan Gudang Garam, mereka sudah tahu iklan tersebut milik Gudang Garam. Sehingga, iklan Gudang Garam berhasil menimbulkan efek kognitif (untuk menginformasikan produk) dari penayangan iklannya terhadap 2 dari 6 informan yang penulis miliki.

b. Efek Afektif

Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap. Pesan media massa yang dikonsumsi oleh khalayak membangkitkan sikap, perasaan, atau orientasi emosional tertentu. Pada efek afektif hanya terdapat 1 informan yang sesuai yakni informan V. Informan V yang tidak ada perubahan sikap jadi ingin merokok setelah menonton iklan Gudang Garam. Informan V lebih mendapat efek emosi dan perasaan dramatis saat menonton iklan tersebut. Emosi dan perasaan ini hanya didapatkan ketika menonton iklan Gudang Garam saja, sedangkan pada iklan merek lain tidak. Menurutnya hal ini dapat terjadi karena penayangan iklannya yang dilakukan pada tengah malam terlebih adegan yang ditayangkan juga adegan *extreme* dengan suasana yang mencekam seperti di tengah hutan. Hal ini juga didukung oleh suara *dubbing* laki-laki yang bernada berat dan dipadankan dengan skoring musik yang megah dan orkestral, menambah kesan

terkesima yang membuat bulu roma berdiri. Ditambah lagi, iklan rokok juga menonjolkan pesan terselubung bahwa rokok itu erat dikaitkan pada maskulinitas, kedewasaan, dan sensasi lepas dari hingar-bingar kehidupan di siang hari.

c. Efek Konatif

Efek konatif mengacu pada perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Pada efek ini hanya terdapat 1 informan saja yaitu informan IV. Informan IV menunjukkan adanya perubahan perilaku pasca menonton iklan Gudang Garam menjadi ingin membeli produk tersebut. Hal ini mengacu pada sosok pemeran laki-laki yang selalu diperlihatkan dengan *image* maskulin sehingga informan ini selalu terbayang-bayang menjadi laki-laki seperti itu tiap kali melihat Gudang Garam. Hal ini dikarenakan Informan IV cukup sering menonton iklan Gudang Garam sehingga mendapat terpaan yang mampu membuat perubahan sikap. Bahkan setiap menonton iklan atau melihat produk rokok yang diingat selalu Gudang Garam. Hal ini mengubah informan IV dari non perokok menjadi berkeinginan untuk merokok.

5. KESIMPULAN

Sebagian besar informan menduduki posisi *Negotiated Position*. Hal ini ditandai oleh 3 dari 6 informan menduduki posisi

negosiasi. Sementara 2 orang lainnya posisi *Oppositional Position* dan 1 orang *Dominant Position*. Sehingga dapat disimpulkan, efek dari iklan Gudang Garam di televisi ini secara mampu menarik perhatian para informan namun belum mampu untuk mempersuasi atau membujuk informan menyukai produk yang diiklankan.

Berdasarkan efek komunikasi massa terdapat 2 informan yang mendapatkan efek kognitif, 1 orang efek afektif dan 1 orang efek konatif yaitu informan IV yang muncul keinginan membeli produk tersebut sehingga ada perubahan perilaku.

Seringnya menonton tayangan juga dapat mempengaruhi perilaku informan. Informan dengan posisi Oposisi hanya menonton 1 tayangan karena tidak paham terhadap iklannya dan menolak, sedangkan informan pada posisi Dominan sudah pernah menonton 3 series iklan Gudang Garam yang berbeda. Hal ini mengakibatkan iklan tersebut melekat pada ingatan informan sehingga muncul rasa penasaran terhadap produk Gudang Garam.

Saran

Iklan sebagai bentuk media promosi khususnya yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu terus berkarya memproduksi iklan yang lebih bervariasi lagi sehingga periklanan di Indonesia lebih

berwarna dan menarik perhatian terlebih jika menggunakan komunikasi persuasif sehingga dapat membuka wawasan masyarakat Indonesia untuk lebih kritis dalam melihat makna-maknanya dan megutarakan persepsinya.

Kedua, yang dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan menganalisis efek atau paparan dari seringnya menonton iklan. Selain itu diharapkan untuk menganalisis iklan pada media lainnya seperti *billboard* maupun media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat mengacu munculnya penelitian sejenis terutama pada objek penelitian tentang iklan rokok dengan menggunakan teori maupun analisis ilmu komunikasi lainnya sehingga dapat mendukung pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

A. Muri Yusuf. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan". Jakarta: prenadamedia group.

Bitter, John, R. 1996. Mass Communication: An Introduction, USA : Sumas, W.A. Djayakusumah. Tams. 1982. "Periklanan". Bandung. Armico.

Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis (Eds.). (2011). Budaya,

Media, Bahasa (Culture, Media, Language). Yogyakarta: Jalasutra.

Ibrahim. 2007. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Jefkins. Frank. 1995. "Periklanan". Jakarta: Erlangga. Maulana, H & Gumelar, G. (2013). Psikologi Komunikasi dan Persuasi. Jakarta: Akademia Permata.

Kuswandi, Wawan. 1996. Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Mestika Zed, Metode Penelitian Kepustakaan, (Jakarta: IKAPI DKI jaya, 2004), hal. 3

McQuail Denis, (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Sarwono, J. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutopo, H. B. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasinya Dalam Penelitian. Surakarta: sebelas maret university press.

Tjiptono, Fandy (2012), Strategi Pemasaran, Andi, Yogyakarta.

Vivian Jhon. 2008, Teori Komunikasi Edisi 8 Jakarta; Prenada Group.

Jurnal:

- Ariestyani, Kencana dengan judul Analisis Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda (<https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/704> diakses pada 21 Desember 2022 Pukul 17.32)
- Gunawan, P. 2019. Persepsi Perokok Pasif Terhadap Iklan Rokok Djarum di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Semarang.
- Hutagaol. Olivia, Deliani. 2011. "Strategi Kreatif Iklan Produk Rokok di Indonesia". *Exposure: Journal of Advanced Communication*, Vol.1 Nomor.1.
- Kemkes. (2022). "TEMUAN SURVEI GATS: PEROKOK DEWASA DI INDONESIA NAIK 10 TAHUN TERAKHIR" diperoleh dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/2060200005/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10-tahun-terakhir.html> (diakses pada tanggal 11 Oktober 2022 pukul 20.47)
- Kusuma, Cameliana dengan judul Pemaknaan Khalayak terhadap Ruang Privasi Selebriti Melalui Tayangan Youtube "Malam Pertama" (Analisis Resepsi Stuart Hall dalam Adegan Tayangan Saluran Youtube Atta Halilintar di Kalangan Remaja Madya Usia 15-17 Tahun) (<http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2902/> diakses 21 Desember 2022 Pukul 15.15)
- Mahmudin dengan judul Persepsi Perokok Aktif Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok dipublikasikan pada tahun 2014 (<http://digilib.uinsuka.ac.id/11699/2/BAB%20I%2C%20IV%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> diakses 10 Februari 2023 Pukul 21.15)
- Paramitha, D. 2014. Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa dan Interaksi Peer Group dengan Minat Merokok Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Diponegoro.
- Paramitha, Dara dengan judul Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa dan Interaksi Peer Group dengan Minat Merokok Pada Remaja (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/6543/6315> diakses 10 Februari 2023 Pukul 22.41)
- Putra, A. 2013. Persepsi Khalayak Terhadap Penggunaan Strategi Humor Iklan Televisi Djarum 76 Versi Terdampar di Pulau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Shofaa, F. dan Utami M. A. 2017. Menyingkap Makna dan Tnda dalam Iklan Rokok A- Mild versi "Hasrat": Sebuah

Kajian Semiotika. Jurnal Kajian Bahasa, 6 (2), 180 – 197.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

TCSC-IAKMI. (2011). “Industri rokok di Indonesia”. diperoleh dari <http://tcsc->

Online:

Dinkesjakarta.go.id. 2022. HTTS 2022 : Seberapa Besar Populasi Perokok Indonesia. Online. (<https://dinkes.jakarta.go.id/berita/read/htts-2022-seberapa-besar-populasi-perokok-di-indonesia>, diakses pada Jumat, 23 September 2022)

Gudang Garam. 2023, 9 Januari. TVC Gudang Garam – The Greatest Choice. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=eA6KEOUhJho>. Diakses pada 13 Mei 2023)

Gudang Garam. 2022, 14 Juli. TVC Gudang Garam International – Cold Desert. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=ItHIZ4CkVns> Diakses pada 13 Mei 2023)

Gudang Garam. 2021, 3 Juni. TVC Surya 2021 15s – Terbitnya Sang Surya. YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=7zwdnThaGc0> Diakses pada 13 Mei 2023)

Kemkes.go.id. 2014. Indonesia Harus Melek Bahaya Merokok. Online. (<https://www.kemkes.go.id/article/print/201407010002/indonesia-harus-melek-bahaya-merokok.html>, diakses pada Jumat, 23 September 2022)