

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Rokok merupakan benda yang ada di sekitar kita dan sudah tidak asing lagi. Kegiatan merokok ini sudah menjadi kegiatan umum dan meluas dikalangan masyarakat. Kegiatan merokok ini kini tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa yang sudah mapan dalam segi keuangan dan usia, tapi kini merokok dilakukan oleh anak-anak remaja yang masih sekolah yang mana yang secara usia dan keuangan belum mapan. Kebiasaan merokok memang sulit dihilangkan dan jarang diakui orang sebagai suatu kebiasaan buruk padahal efek-efek yang merugikan akibat merokok sudah diketahui dengan jelas.

Berdasarkan data dalam sembilan tahun terakhir jumlah perokok di Indonesia telah mencapai 65 juta orang dan mengkonsumsi 225 miliar batang rokok/tahun atau sekitar 100 triliun rupiah. Berdasarkan data Organisasi Kesehatan WHO Indonesia berada di peringkat ketiga dalam jumlah perokok terbanyak di seluruh dunia, setelah China dan India. Dari 65 juta orang perokok, sekitar 37,3 persen adalah perokok remaja. Selain itu jumlah wanita yang merokok diperkirakan 1,6 persen. Menurut data yang dicatat perokok terbanyak berasal dari keluarga miskin. Kondisi ini menimbulkan berbagai masalah baru seperti dampak terhadap kesehatan bagi perokok maupun keluarga yang menjadi perokok pasif. (<http://www.lizaherbal.com>. Diakses 10 Oktober 2011).

Merokok di usia muda merupakan titik awal untuk menjadi individu sebagai perokok di masa yang akan datang. Remaja merupakan kelompok yang rentan untuk menjadi perokok. Ketertarikan awal individu untuk merokok pada umumnya muncul saat usia remaja sekitar 15-19 tahun atau sewaktu duduk di bangku SMA (Mangoenprasodjo, 2005:58).

Kebiasaan merokok dikalangan remaja mempunyai dampak negatif yang lebih berbahaya jika dibandingkan dengan perokok secara umum. Selama ini orang menganggap citra atau image dari merokok menandakan orang gaul, terlihat keren, membuat tubuh bugar, stress hilang, menjaga kecantikan atau membuat tubuh ideal, ini adalah akibat promosi rokok yang dilakukan sedemikian rupa (Raun Gultom, 2004:2).

Pada dasarnya perokok mengetahui bahaya merokok itu sendiri akan tetapi biasanya perokok lebih mementingkan membeli rokok dibandingkan membeli kebutuhan lain. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan rokok mengiklankan produknya untuk menarik perhatian minat konsumen, kepercayaan memakai produk dan meningkatkan penjualan.

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan lewat media massa atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Perusahaan rokok sebagai produsen dan melakukan pemilihan media untuk mengiklankan produknya, seperti media cetak (koran, majalah, brosur, selebaran), media iklan ruangan (reklame, baleho, spanduk, poster), media audio (radio), media visual (televisi), dan yang saat ini populer ialah iklan melalui media elektronik (internet) sehingga produk dapat dikenal dan menumbuhkan minat beli khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

Seperti halnya penghasil produk rokok lainnya, perusahaan atau pabrik rokok akan mengiklankan rokok yang mereka produksi melalui media-media yang ada, salah satunya PT. Bentoel. PT. Bentoel Group adalah perusahaan induk dari beberapa perusahaan yang menjalankan usaha di bidang industri rokok yang mana dari produk yang dihasilkan dipasarkan dan dipromosikan kepada khalayak banyak melalui berbagai media iklan.

Sebagai perusahaan rokok yang ada di Indonesia juga semakin ketatnya persaingan bisnis dengan perusahaan rokok lainnya. Untuk menarik perhatian minat beli konsumen, kepercayaan memakai produk dan meningkatkan penjualan. PT. Bentoel mempromosikan salah satu produknya dengan merek one mild dengan banyak cara tidak hanya mengiklankan di televisi, surat kabar, reklame, spanduk, stiker, dan sebagainya.

Salah satu media yang menarik perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah PT. Bentoel mengiklankan salah satu produknya dengan merk one mild melalui media iklan poster. Media iklan poster itu sendiri berbeda dengan media lain yang ada. Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar, pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin, karna itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat (Rhenal Kasali, 1995:52).

Berbagai alasan mengapa perusahaan memilih media iklan poster untuk mengiklankan produknya, diantaranya adalah media poster sebagai penguat (pengingat) dari iklan yang iklan tersebut sudah diiklankan melalui media lain seperti media televisi. Media iklan poster yang iklannya menampilkan beragam bentuk desain gambar, warna, dan sedikit kata sehingga khalayak banyak mempelajari iklan tersebut melalui gambar dan ciri khas sebuah produk yang ditampilkan poster.

Iklan media poster atau iklan media luar ruangan yang dipasang di tempat yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan yang ramai dilalui kendaraan, media ini bersifat mengingatkan sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami, dan gambarnya menarik (Marius Angipoa, 1999:232).

Iklan poster rokok one mild dibuat dengan ukuran sekitar  $\pm 80$  cm dan Lebar  $\pm 50$  cm didesain dengan komposisi warna, sedikit kata-kata dan gambar yang dibuat semenarik mungkin demi menarik mata khalayak banyak, sehingga poster yang dipasang memiliki daya tarik khalayak yang melihat dan segera memaknai iklan tersebut agar calon konsumen mampu memberikan makna dan nilai yang berkaitan dengan tujuan pemasang iklan tersebut supaya konsumen memiliki hasrat dan minat untuk mencoba produk tersebut.

Iklan poster one mild di harapkan dapat memberikan informasi pada khalayak serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan rokok one mild. Atas dasar perubahan sikap calon konsumen setelah melihat iklan, kepercayaan menggunakan dan membeli produk karena terpengaruh iklan, maka dapat diartikan bahwa kegiatan pembelian sebuah produk tersebut akibat dari pengaruh iklan.

Maksud dan tujuan iklan itu sendiri supaya iklan tersebut dapat langsung ditanggapi khalayak tidak terkecuali iklan melalui media poster, membawa pembaca atau calon konsumen dari ketidak tahuan ketindakan membeli. Iklan lebih sering digunakan untuk memberikan pengetahuan tentang produk atau jasa dan menyebabkan pembaca, khalayak ingat, memikirkan, meneliti atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.( Michael Wilson, 1985:67).

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya fenomena di Indonesia itu sendiri banyak sekali perusahaan-perusahaan rokok dimana perusahaan rokok tersebut berlomba-lomba mempromosikan dan memperkenalkan produk unggulannya walau terkadang iklan yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen tidak berjalan dengan baik dengan kata lain iklan tersebut hanya membuang-buang uang saja.

Khususnya dengan media iklan poster ini, banyak perusahaan rokok menawarkan banyak pilihan dengan *merk* atau *brand* tertentu yang juga yang juga mengiklankan produknya melalui media poster. Sedikitnya lahan tempat pemasangan iklan yang ada, serta tanpa adanya izin dalam pemasangan iklan poster ini dan pembatasan dan mengaplikasiannya yang diatur undang-undang bahwa iklan rokok dilarang menampilkan dan bentuk peragaannya dalam mengiklankan produk rokok. Perusahaan atau si pembuat iklan (biro iklan) dituntut harus kreatif dalam membuat iklannya sehingga iklan itu dengan batasan-batasan dalam membuat iklan, iklan itu harus dapat mempengaruhi khalayak banyak atau calon konsumen yang melihat iklan tersebut.

Iklan poster rokok one mild secara tidak langsung dapat mendorong seseorang untuk bereksperimen dengan tembakau dan mencoba untuk merokok yang ditawarkan. Bahwa dengan merokok tersebut bisa merubah gaya hidup dan menjadi citra diri dari individu. Iklan poster inilah yang menarik perhatian peneliti, bagaimana iklan poster yang di gunakan perusahaan PT. Bentoel untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak sehingga membeli dan mengkonsumsi produk tersebut secara tidak langsung meningkatkan penjualan. Berdasarkan tujuannya poster berisi pesan yang menawarkan produk untuk membujuk calon konsumen supaya mengambil keputusan untuk membeli.

Hal ini dapat dipahami semakin menarik suatu iklan poster dan semakin sering poster itu dilihat maka akan semakin akrab konsumen dengan produk yang diiklankan, dengan kata lain periklanan akan memberikan efek atau pengaruh tertentu pada khalayak.

Terkait dengan masalah yang ada dalam penelitian ini, bahwa pengaruh iklan atau penerimaan pesan oleh seseorang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap *kognitif*, *afektif*, dan *konatif*. Tahap pertama yaitu *kognitif*, merupakan tahap dimana seseorang mengenal kemudian memiliki pengetahuan tentang suatu produk. Tahap kedua yaitu *afektif*, merupakan tahap dimana seseorang menyatakan sikap mengenal perasaannya terhadap sesuatu yang ditawarkan. Tahap ketiga yaitu *konatif*, merupakan tahap dimana seseorang memiliki kecendrungan dengan minat yang kuat untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler, 1992:247).

Seorang calon konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibelinya, pada saat dihadapkan banyaknya iklan yang sejenis dengan produk yang diiklankan, banyaknya produk sejenis yang ditawarkan. Pertimbangan-pertimbangan yang muncul karena informasi yang diterimanya itu didasari pada fungsi harga, kepercayaan akan mutu, hal-hal yang menarik atas dasar kepercayaan merokok dalam diri individu bahwa dengan merokok tersebut akan tumbuh kepercayaan diri, merokok sebagai identitas individu atau citra diri seseorang. Berdasarkan uraian diatas, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan poster rokok one mild yang di pasang sepanjang Jalan Gatot Subroto terhadap minat beli siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang untuk menggunakan rokok one mild.

Alasan pemilihan iklan poster rokok one mild adalah berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan, iklan poster one mild yang dipasang di tempat-tempat strategis selama akhir bulan september mengingat iklan yang disajikan baru-baru ini dan masih melekat dibenak khalayak dan selain itu karna bulan september 2012 berdekatan dengan waktu penelitian yang sedang penulis lakukan. Iklan poster one mild jenis ini berbeda karakteristiknya dengan media iklan lain yang ada. Hal yang membedakan poster dengan iklan lain adalah poster dibaca orang yang sedang bergerak, sedang berkendara atau pejalan kaki, karena itu poster harus dapat menarik mata sekuat mungkin, menarik pembacanya seketika, dan dalam hitungan detik, pesannya harus dimengerti.

Penelitian ini dilakukan pada remaja siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang Bandar Lampung. Sedangkan alasan penulis menentukan Madrasah Aliyah Negeri 2 (MAN 2) Tanjung Karang Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian adalah :

Bedasarkan pra riset yang peneliti lakukan :

1. Sepanjang jalan menuju arah ke sekolah Man 2 yaitu Jalan Gatot Subroto terdapat banyak iklan poster one mild yang di pasang dimana dalam frekuensi pemasangan iklan khalayak harus sering melihat iklan tersebut yang menjadi dasar penelitian bahwa populasi harus lebih dari satu kali melihat iklan tersebut. Dengan adanya kenyataan ini maka siswa remaja laki-laki Man 2 yang pernah melihat iklan poster memiliki kecendrungan untuk mencoba dan membeli produk rokok yang di iklankan, sehingga sangat relevan dan mendukung penelitian ini yang hendak menggambarkan pengaruh iklan poster rokok one mild melalui media poster terhadap minat beli siswa remaja laki-laki Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanjung Karang Bandar Lampung.
2. Sekitar Madrasah Aliyah Man 2 Tanjung Karang terdapat banyak warung - warung yang menjual produk yang sejenis, seperti rokok Hits Mild, Sampoerna Mild, Slick Mild, Clas Mild, Win Mild termasuk rokok One Mild.
3. Madrasah Aliyah Negeri 2 terdapat populasi dan sampel penelitian yang menjadi instrumen penting dan memungkinkan dilakukan penelitian dan terdapat data terkait dengan penelitian yang penulis butuhkan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanjung Karang Bandar Lampung.
4. Belum pernah dilakukan penelitian dengan kajian serupa di Madrasah Aliyah Negeri 2 Tanjung Karang Bandar Lampung.

Berkaitan dengan fenomena di atas penulis memandang penting untuk melakukan penelitian ini karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan poster yang di pasang di dinding-dinding trotoar jalan raya terhadap daya beli konsumen menggunakan rokok.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh iklan poster merek rokok one mild yang di pasang dinding-dinding trotoar sepanjang Jalan Gatot Subroto terhadap minat beli siswa laki – laki Man 2 Tanjung Karang untuk menggunakan rokok one mild ?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan poster rokok terhadap minat beli konsumen tersebut.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **a. Secara teoritis**

Manfaat penilitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya khasanah ilmu komunikasi tentang peranan dan pengaruh sebuah iklan poster dalam menyampaikan pesan serta salah satu cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya.

**b. Secara praktis**

Hasil penelitian ini dapat diharapkan berguna bagi semua pihak dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian-penelitian yang berhubungan dengan tulisan ini.