

BAB II

TINJUAN KONSEPTUAL

2.1 Sejarah Singkat Tembakau dan Rokok

Menurut Amstrong dalam Istiqomah (2003) memaparkan pada tahun 1442 Christopher Columbus menulis di Kepulauan Bahamas bahwa telah melihat seseorang yang mendayung kanonya (sejenis sampan) dan berlalu lalang diantara pulau – pulau sambil menghisap sejenis daun kering yang tampaknya sangat populer saat itu.

Amerigo Vespucci, melaporkan telah melihat orang mengunyah tembakau di Venezuela pada akhir abad ke 15. Pada waktu itu pemakaian tembakau hanya dianggap sebagai kebiasaan aneh dari orang kurang beradap yang tinggal di daerah terpencil. Kebiasaan itu belum dikenal di daerah Eropa. Asap dari rokok yang dibakar dan dihisap perokok, mengandung beberapa bahan kimia diantaranya :

1. Nikotin

Menurut Sue Amstrong, nikotin merupakan bahan kimia berminyak yang tidak berwarna dan merupakan racun paling keras. Menurut PP No.81/1999 Pasal 1 ayat 2, nikotin adalah zat atau bahan senyawa *pirrolidin* yang terdapat dalam *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang bersifat aditif dan dapat mengakibatkan ketergantungan.

2. Tar

Menurut PP No.81/1999 pasal 1 ayat 3, tar adalah senyawa *polisklik hidrokarbon aromatika* yang bersifat *karsinogenik*. Tar berwarna coklat kekuning – kuning dan dapat memicu kanker paru – paru.

3. Gas karbon monoksida (CO).

Bersifat toksis yang bertentangan dengan gas oksigen dalam *transport hemoglobin*

2.1.1 Definisi Merokok

Menurut PP No.81/1999 Pasal 1 Ayat (1), rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan tanpa bahan tambahan.

Menurut dr. Mangku Sitepoe dalam Istiqomah (2003), merokok adalah membakar tembakau kemudian dihisap, baik menggunakan rokok maupun menggunakan pipa. Temperatur pada sebatang rokok yang tengah dibakar adalah 90 derajat celcius untuk ujung rokok yang dibakar dan 30 derajat celcius untuk ujung rokok yang terselip diantara bibir perokok.

2.1.2 Rokok Reguler dan Ringan

Salah satu jenis rokok yang beredar di Indonesia adalah Sigaret Mesin (SM). Pasar rokok Sigaret Mesin (SM) di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu, reguler dan ringan (*mild slim*). Perkembangan rokok ringan sangat pesat, ditandai dengan berkembangnya banyak merek yang dikeluarkan oleh produsen rokok, bahkan salah satu produsen sampai mengeluarkan lebih dari dua merek untuk melayani pasar tersebut. Tentu saja perkembangan rokok ringan tidak terlepas dari tumbuhnya pasar di kategori tersebut. Hal ini tidak lepas dari persepsi

konsumen bahwa rokok ringan merupakan rokok sehat, sehingga dapat merokok dengan jumlah yang sama dengan perokok reguler bahkan lebih.

Penelitian tentang persepsi terhadap rokok ringan (Kozlowski *et al.*, 1998) dalam Kresnadewara (2008) menemukan bahwa 20% – 40% perokok rokok ringan percaya bahwa rokok dengan label rendah tar, rendah nikotin, atau *light* tersebut dapat menurunkan risiko dari masalah kesehatan. Lebih jauh Etter *et al.* (2003) dalam Kresnadewara (2008) menyimpulkan bahwa rokok ringan mempunyai risiko yang lebih rendah dalam perkembangan penyakit kanker paru-paru dibandingkan rokok reguler. Hal ini menyebabkan perokok rokok reguler mengambil pilihan untuk beralih ke rokok ringan daripada harus berhenti merokok.

2.1.3 Pertumbuhan Permintaan Rokok

Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik diri sendiri maupun orang sekelilingnya (Komalasari & Helmi, 2007) tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang ‘fenomenal’. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi meningkat dan usia merokok semakin bertambah muda.

Hasil riset lembaga yang menanggulangi masalah merokok melaporkan bahwa anak – anak di Indonesia sudah ada yang mulai merokok pada usia sembilan tahun. Data WHO mempertegas bahwa seluruh jumlah perokok yang ada di dunia 30% adalah kaum remaja. Seperti yang dikatakan oleh Komalasari &

Helmi (2007) merokok adalah perilaku simbolisasi, simbol dari kematangan, kekuatan, kepemimpinan dan daya tarik lawan jenis.

2.1.4 Tahapan Perilaku Merokok

Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal & Clearly (Dalam Komalasari & Helmi, 2007) terdapat empat tahap dalam perilaku merokok sampai menjadi perokok yaitu :

1. Tahap *preparator*

Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat atau dari hasil bacaan, hal – hal tersebut menimbulkan minat untuk merokok

2. Tahap *initiation*

Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan atau tidak dalam perilaku merokok

3. Tahap *becoming a smoker*

Apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang per hari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok

4. Tahap *maintenance of smoking*

Tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*self-regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek fisiologis yang menyenangkan.

2.1.5 Sikap Merokok

Sikap merokok adalah bagaimana pandangan individu tersebut terhadap rokok. Pandangan tentang rokok tersebut akan memberikan gambaran bagaimana kecenderungan individu dalam memberikan suatu respon yang berhubungan dengan aktivitas merokok (Soedjadi, 2005). Menurut Silvan Tomkins yang dikutip dalam Soedjadi (2005), ada empat tipe perilaku merokok berdasarkan *management of affect theory*, keempat tipe tersebut adalah:

1. Tipe perokok yang dipengaruhi oleh perasaan positif. Dengan merokok seseorang merasakan perubahan rasa positif yang terdiri dari tiga sub tipe diantaranya :
 - a. *Plesure relaxation*, perilaku merokok hanya untuk menambah atau meningkatkan kenikmatan yang sudah didapat
 - b. *Stimulation on pick them up*. Perilaku merokok hanya dilakukan sekedarnya untuk menyenangkan perasaan
 - c. *Pleasure of handling of the cigarette*. Kenikmatan yang diperoleh dengan memegang rokok
2. Perilaku yang dipengaruhi perasaan negatif. Mereka menggunakan rokok bila terjadi perasaan yang tidak enak
3. Perilaku merokok yang adiktif atau *psychological addiction*
4. Perilaku merokok yang sudah menjadi kebiasaan.

2.2 Gerakan Anti Rokok

Beberapa dekade terakhir telah menunjukkan peningkatan yang pasti dalam kebangkitan kampanye anti-merokok. Gerakan anti rokok telah dimulai dari berbagai

belahan dunia. Banyak kampanye anti-merokok yang menuju pada sasaran perokok. Kampanye ini menawarkan informasi tentang merokok, efek berbahaya dan cara untuk berhenti. Meskipun tidak berhasil dengan setiap perokok di negara beberapa negara, kampanye telah membuat perbaikan yang pasti dalam jumlah orang-orang yang aktif berusaha untuk berhenti merokok.

Informasi yang tersedia tentang sumber daya untuk melanggar kebiasaan sangat membantu bagi mereka yang tidak tahu cukup mana untuk memulai. Sering kali, orang menunda berhenti karena mereka tidak sadar akan pilihan murah gratis atau tersedia untuk membantu mereka. Kampanye anti merokok membantu membawa informasi ini berguna untuk memberikan wawasan kepada golongan perokok maupun non perokok.

Kampanye anti-merokok menargetkan orang yang tidak merokok. Kampanye ini cenderung berfokus pada efek berbahaya dari merokok. Mereka menekankan masalah kesehatan yang berhubungan dengan merokok. Mereka juga menekankan aspek negatif dari merokok, seperti pakaian bau dan gigi bernoda nikotin. Orang-orang muda yang rentan terhadap memulai kebiasaan dalam upaya untuk cocok dengan rekan-rekan mereka. Kampanye anti-merokok dirancang untuk mencegah orang dari yang pernah memulai kebiasaan adiktif.¹¹

Sejak 1988, tanggal 31 Mei diperingati sebagai World No Tobacco Day (WNTD) atau Hari Antirokok Sedunia. Pada hari itu, diharapkan mereka yang biasa merokok, di mana pun berada, melakukan puasa merokok selama 24 jam. Gerakan antirokok itu memang bersifat global. Karena, selain *global warming*, merokok juga menjadi masalah global. Karena merupakan masalah global, WNTD pun dikreasikan

¹¹ Sumber diambil dan disarikan dari <http://www.smokefreeri.org/anti-smoking-campaigns.htm>

oleh World Health Organization (WHO). Tidak seperti hari kesehatan lainnya, merokok bukanlah penyakit, namun menimbulkan penyakit.

Setiap tahun WHO memilih tema utama WNTD. Tahun lalu, misalnya, mereka memilih tema rokok dan perempuan. Menurut data WHO tahun lalu, dari satu miliar perokok di seluruh dunia, 200 juta orang di antaranya adalah kaum perempuan. Dari 200 juta orang itu, tujuh persen adalah gadis remaja dan mereka tersebar di 151 negara. Tema untuk tahun ini adalah "*The WHO Framework Convention on Tobacco Control*". Ini adalah instrumen untuk mengendalikan konsumsi tembakau di seluruh dunia. Setelah WHO melakukan *mapping*, diperkirakan tahun ini akan ada lebih dari lima juta yang meninggal karena serangan jantung, stroke, kanker, penyakit paru-paru, dan penyakit lainnya.¹²

2.2.1 Gerakan Anti Rokok di Indonesia

Orang yang merokok baik perokok laki-laki atau perempuan, muda atau tua akan menderita pandangan negatif. Acara didirikan untuk menyebarkan informasi kepada orang-orang muda dan perempuan tentang bahaya merokok di depan *World No Tobacco Day*, yang jatuh pada 31 Mei. Diselenggarakannya acara tersebut sebagai tanggapan terhadap kenaikan jumlah perokok perempuan dan perokok remaja di Jakarta. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik menunjukkan prevalensi merokok di kalangan perempuan di Indonesia telah tiga kali lipat menjadi 4,5 persen pada tahun 2004, dengan kenaikan tertinggi di antara gadis-gadis remaja berusia 15 sampai 19.

¹² Disarikan dari gerakan anti rokok dan peringatan hari anti rokok sedunia diakses dari <http://www.tribunnews.com/2011/05/30/hai-perokok-ingat-besok-world-no-tobacco-day>

Jumlah perokok remaja telah berkembang hampir sepuluh kali lipat dari 0,2 persen pada tahun 2001 menjadi 1,9 persen pada tahun 2004. Tren mengkhawatirkan disebabkan oleh iklan rokok di mana-mana baik di media dan tempat-tempat umum informasi yang disampaikan yang tidak benar "Semua iklan yang menyesatkan. Tidak ada batas aman untuk rokok. Satu-satunya yang aman adalah berhenti merokok. Mengacu pada iklan menawarkan produk rokok mengklaim memiliki jumlah lebih rendah nikotin.

Di Yogyakarta saat ini telah ada Peraturan Daerah (Perda) Nomor 5 Tahun 2007 tentang pengendalian pencemaran udara, yang diantaranya mengatur masalah rokok. Peraturan yang implementasinya menjadi tanggung jawab kabupaten atau kota tersebut telah ditindaklanjuti dengan peraturan Gubernur Nomor 42 Tahun 2009 tentang Kawasan Dilarang Merokok. Surat edaran Wali Kota Yogyakarta Nomor 440 /004/SE/2010 tertanggal 8 Januari 2010, seluruh karyawan Pemerintah Kota (Pemkot) Yogyakarta dan non karyawan yang berada di wilayah tersebut dilarang merokok pada hari Jumat pada jam kerja kecuali di ruang khusus merokok. Pemkot Yogyakarta juga sudah membangun ruang khusus rokok di beberapa kompleks Balai Kota Yogyakarta.¹³

Komisi ini berpendapat inisiatif pribadi dari individu yang penting bagi keberhasilan gerakan anti-tembakau, khususnya dalam terang kegagalan pemerintah daerah untuk menegakkan peraturan yang melarang merokok di pemerintahan Jakarta yang memperkenalkan peraturan anti-merokok pertama di tahun 2005, namun pelaksanaannya dipandang sebagai kegagalan. Peraturan yang dibutuhkan adalah tempat merokok untuk dipisahkan dari non-merokok area

¹³ Disarikan dari Harian Tribun Jogja edisi 61 Tanggal 10 Juni 2011

administrasi. Indonesia adalah dunia konsumen tembakau terbesar ketiga di dunia setelah China dan Rusia.¹⁴

2.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Iklan Pro-tembakau

Menurut Kin *et al*, (2009), pengaruh iklan rokok dan promosi yang tertinggi di Kamboja dan Indonesia dimana tidak ada larangan pada pemasaran tembakau dan di Filipina dimana terdapat larangan parsial. Lebih dari 70% anak perempuan dan perempuan muda di ketiga negara tersebut telah memperhatikan hal-hal yang dirancang untuk mendorong aktivitas merokok atau yang membuat mereka berpikir tentang merokok. Pemasaran tembakau dianggap sebagai hal yang lazim dan menggunakan saluran beragam.

Menurut Kin *et al*, (2009) untuk contoh di Indonesia, sembilan dari sepuluh perempuan telah melihat iklan rokok di televisi. Tujuh dari sepuluh perempuan Indonesia telah melihat iklan rokok di poster. Lebih dari setengah perempuan muda ini juga melihat iklan di *billboard*, di media cetak dan di *outlet* ritel. Pemuda di Filipina juga banyak terpengaruh iklan rokok ditemukan pada poster, di media cetak, dan tempat perbelanjaan. Sebaliknya, di Thailand, Malaysia dan Vietnam di mana larangan komprehensif tentang iklan tembakau telah diatur, sebagian besar (antara 70%-75%) dari anak-anak tidak melihat bentuk iklan tembakau. Di Malaysia dan Vietnam, iklan tembakau ini sebagian besar terbatas pada atau lokasi pembelian. Thailand memiliki larangan iklan tembakau dan larangan promosi yang komprehensif termasuk terhadap tampilan rokok di gerai ritel.

¹⁴ Diambil dan disarikan dari (<http://bataviase.co.id/node/229398>)

Secara signifikan perokok di negara-negara tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara pengaruh iklan dan perilaku merokok. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa anak-anak muda yang terkena iklan tembakau, promosi, dan sponsor lebih berpotensi untuk merokok. Temuan dari Filipina, Vietnam dan Malaysia menunjukkan bahwa pengaruh iklan rokok meningkatkan kemungkinan merokok 200% sampai dengan 300%. Penelitian Kim ini juga mengumpulkan bukti pelanggaran industri hukum tembakau. Sebagai contoh, meskipun larangan distribusi rokok bebas di semua negara, 5% sampai 16% dari gadis dan perempuan muda di setiap negara telah ditawarkan rokok gratis, tercatat di antara mereka dari wilayah perkotaan.

Kegiatan promosi, biasanya dilakukan selama acara-acara kebudayaan yang disponsori oleh industri rokok, Hal ini lazim dijumpai di Filipina dan Indonesia. Gadis yang ditawarkan rokok gratis lebih berpotensi untuk merokok dibandingkan mereka yang tidak. Pelanggaran terang-terangan dilakukan oleh industri tembakau terhadap kewaspadaan dalam memantau industri kegiatan dan penegakan hukum di semua negara. Meskipun semua negara (kecuali Indonesia) telah melarang adanya iklan, sebagian kecil gadis dan perempuan muda di masing-masing negara melaporkan kepemilikan barang dagangan yang mengandung nama merek rokok.

2.3 Merek

Suatu merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau suatu kombinasi, yang diharapkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari penjualnya atau kelompok para penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing-

pesaing mereka (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Kotler *et al.* (1999), suatu merek menyampaikan bentuk spesifik, manfaat-manfaat dan jasa kepada para pembeli. Merek merupakan suatu tanda, suatu lencana yang terukur, yang mengatakan tentang sesuatu produk.

Menurut Ranguti (2002) merek mempunyai enam tingkat pengertian :

1. *Attributes* (Atribut)

Setiap merek mempunyai atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek

2. *Benefits* (Manfaat)

Pelanggan tidak membeli atribut-atribut, mereka membeli manfaat-manfaat. Oleh karena itu, atribut-atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat secara emosional dan fungsional

3. *Values* (Nilai)

Suatu merek juga mengatakan tentang sesuatu nilai pembeli itu. Merek yang mempunyai nilai tinggi akan dihargai konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

4. *Personality*

Suatu merek juga menunjukkan kepribadian. Merek itu akan menarik orang-orang secara nyata atau mencocokkan gambaran diri dengan *brand image*. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan

5. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Honda mewakili orang budaya Jepang

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang – orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Kebanyakan, suatu merek menyarankan pilihan terbaik (Ginden, 1993), sedangkan yang lainnya melihat suatu merek seperti sesuatu yang diketahui konsumen dan akan membuat mereka bereaksi. Merek dagang adalah suatu sumber pembedaan. Kita membeli merek dagang dan mau membayar suatu premi bagi mereka. Dalam peran milenium ini, peran merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Menurut Southgate (1994) dalam Rangkuti (2002), merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen.

2.4 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Handoko (2004) adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya, pola – pola kehidupan ini kadang diartikan orang sebagai budaya; yang artinya keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat - kebiasaan atau adat istiadat, sikap dan nilai – nilai mereka serta pemahaman yang sama yang menyatukan mereka sebagai suatu kelompok masyarakat. Gaya hidup lebih pada seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal

dalam konteks tertentu atau cara – cara yang terpola dalam menginvestasikan aspek – aspek tertentu kehidupan sehari – hari dengan nilai sosial atau simbolik, tegasnya gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas.

Menurut Susanto (2006), gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan symbol – simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Menurut Chaney (dalam Handoko, 2004) menegaskan definisi gaya hidup dengan menggunakan tema pendekatan sosial: situs (*site*) dan strategi. Dalam hal ini situs (*site*) bukan merupakan tempat – tempat yang dikenali dalam satu lingkungan fisik, melainkan *methamor* fisik bagi ruang-ruang yang dapat disediakan dan dikontrol oleh aktor (individu atau kelompok).

Dari sudut pandang strategi, gaya hidup dipahami sebagai cara – cara khas perjanjian sosial (*social engagement*) atau narasi-narasi dari identitas dimana aktor (individu atau kelompok) dapat menyimpan metafor-metafor yang ada. Dari dua pendekatan ini gaya hidup adalah projek kreatif dan hal tersebut adalah bentuk pendeklarasian yang memuat penilaian aktor-aktor dalam menggambarkan lingkungan. Sementara itu cara hidup (*way of life*) ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dialek atau cara berbicara yang khas.

2.5 Model Interaksionalisme Simbolik

Interaksionisme Simbolik (IS) menurut Jones (2003) adalah nama yang diberikan salah satu teori tindakan yang paling terkenal. Melalui interaksionisme simboliklah pertanyaan – pertanyaan seperti “definisi situasi”, “realitas di mata pemiliknya”, dan “jika orang mendefinisikan situasi itu nyata, maka nyatalah situasi itu dalam konsekuensinya” menjadi paling relevan. Meski agak berlebihan, nama IS jelas menunjukkan jenis – jenis aktivitas manusia yang unsur – unsurnya memandang penting untuk memusatkan perhatian dalam rangka memahami kehidupan sosial.

Menurut ahli teori IS, kehidupan sosial secara harafiah adalah “interaksi manusia melalui penggunaan simbol – simbol.” IS tertarik pada:

1. Cara manusia menggunakan simbol untuk mengungkapkan apa yang mereka maksud, dan untuk berkomunikasi satu sama lain (suatu minat interpretif yang ortodoks) .
2. Akibat interpretasi atas simbol – simbol terhadap kelakuan pihak – pihak yang terlibat selama interaksi sosial.

IS menekankan bahwa *interaksi* adalah proses interpretif dua arah. Kita tidak hanya memahami bahwa tindakan seseorang adalah produk dari bagaimana ia menginterpretasi perilaku orang lain, tetapi bahwa interpretasi ini akan memberi dampak terhadap pelaku yang berikutnya. Diinterpretasi ini akan memberi dampak terhadap pelaku yang perilakunya diinterpretasi dengan cara tertentu pula. Salah satu kontribusi utama IS bagi teori tindakan adalah elaborasi dan menjelaskan berbagai akibat interpretasi terhadap orang lain terhadap identitas sosial individu yang menjadi objek dari interpretasi tersebut.

2.6 Diri dan Citra Diri

Para konsumen mempunyai berbagai macam citra diri mereka yang abadi, menurut Sciffman & Kanuk (2007:125) citra diri sangat erat kaitannya dengan kepribadian, dimana orang cenderung membeli produk dan jasa serta menjadi pelanggan perusahaan yang mempunyai citra yang cocok dengan citra diri mereka sendiri. Pada dasarnya, konsumen berusaha menggambarkan diri mereka ke dalam berbagai pilihan merek mereka. Sesuai dengan gagasan citra diri, setiap individu mempunyai citra diri sebagai orang tertentu, dengan sifat – sifat, keterampilan, kebiasaan, kepemilikan, hubungan, dan cara berperilaku tertentu.

Dengan adanya hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika para konsumen menggunakan merek untuk membantu tugas mereka menentukan diri mereka sendiri. Ragam citra diri menurut Shiffman & Kanuk (2004) antara lain :

1. Citra diri aktual yaitu bagaimana konsumen memandang diri mereka dalam kenyataannya
2. Citra diri ideal yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri mereka
3. Citra diri sosial yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang mereka
4. Citra diri sosial ideal yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain
5. Citra diri yang diharapkan yaitu bagaimana konsumen diharapkan memandang diri mereka di waktu tertentu di masa yang akan datang.

2.6.1 Kontruksi Citra Diri

Menurut Jones (2003) pengaruh interaksionisme yang paling umum adalah pandangan bahwa kita menggunakan interpretasi orang lain sebagai bukti “kita pikir siapa kita”. Berarti, citra diri (*self-image*) kesadaran identitas kita, adalah produk dari cara orang lain berpikir tentang kita adalah produk dari cara orang lain berpikir tentang kita. Citra diri adalah produk dari proses interpretif, alokasi makna antara satu orang dengan yang lain yang bagi teori tindakan adalah akar dari semua interaksi sosial.

Menurut Jones (2003) citra diri kita dapat dikonstruksi sebagai berikut: selama kita hidup, kita bertemu dengan banyak orang, semuanya menanggapi kelakuan kita sesuai dengan simbolisasi yang kita bangun. Mereka menginterpretasikan perilaku kita sesuai dengan bukti yang tersedia bagi mereka, kemudian mereka bertindak terhadap kita berdasarkan interpretasi tersebut, mengindikasikan melalui wahana simbolik yang tersedia bagi mereka, manusia apa kita menurut pandangan mereka.

Citra diri kita sangat dipengaruhi oleh reaksi – reaksi individu yang berkontak dengan kita, kita tidak dapat mengabaikan orang lain yang memberitahu kita siapa kita, citra “diri” kita sangat dipengaruhi, jika tidak dapat dikatakan diciptakan, oleh citra yang dibangun oleh orang lain tentang kita. Interaksionisme simbolik berpendapat bahwa kerap kali yang menjadi persoalan bukanlah apakah interpretasi itu benar, melainkan dampaknya terhadap penerimanya. Manfaat dari hasil proses interaksi antara orang yang menginterpretasi dan orang yang diinterpretasi jelas dapat dilihat. “Diri” kita menjadi tergantung dengan orang yang kita temui dalam perjalanan hidup. Orang

tua, saudara, kerabat, teman, rekan sekerja dan lain – lain dapat membentuk kita menjadi seorang yang berbeda.

2.6.2 Perubahan Citra Diri

Menurut Jones (2003) Identifikasi dari proses perubahan citra diri adalah gambaran penggunaan teori labeling terhadap penyimpangan suatu wilayah dimana teori ini sangat berpengaruh. Salah satu kontribusinya adalah bagi kajian tentang perilaku menyimpang adalah menunjukkan bahwa identifikasi penyimpangan adalah produk dari intepretasi individu tertentu dalam tatanan sosial tertentu.

Teori labeling berpendapat bahwa ada dua pertanyaan dasar yang harus dikemukakan tentang kejahatan yaitu: mengapa sebagian aktivitas manusia dianggap ilegal, sedangkan aktivitas lain tidak? Menurut teori *labeling*. jawaban atas pertanyaan tersebut mencerminkan distribusi kekuasaan dari masyarakat. Orang yang berkuasa tidak hanya dapat bertindak terhadap apa yang disebut ilegal dalam suatu masyarakat tetapi juga dapat mempengaruhi siapa saja yang dilabel dengan citra tertentu.

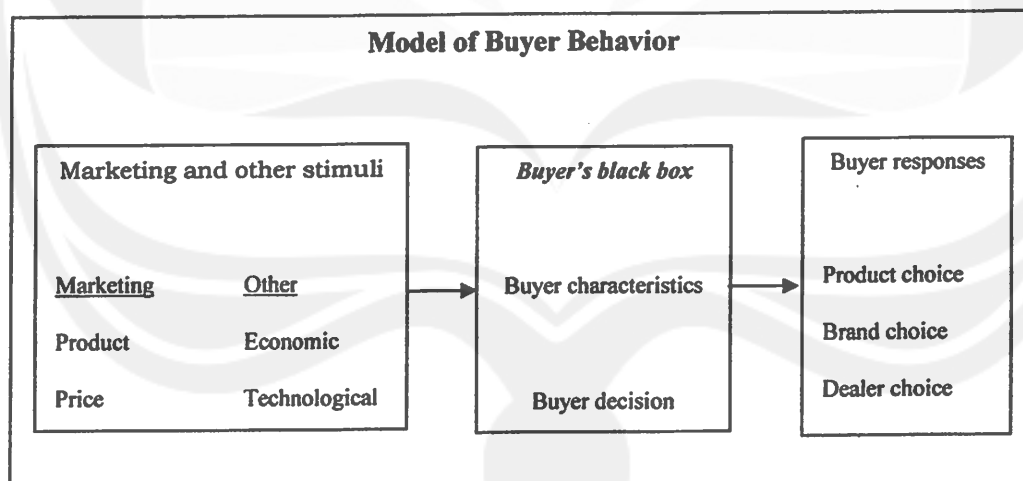
2.7 Model Perilaku Konsumen

Dalam setiap situasi pembelian, konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pada sisi lain, pengusaha berusaha keras untuk mencari tahu secara detil apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, berapa banyak yang dibeli, kapan dan dimana dibeli, dan mengapa mereka membeli. Kotler dan Armstrong (2004)

menyatakan bahwa pengusaha bisa mencari tahu data-data aktual pembelian yang dilakukan konsumen tentang apa, berapa banyak dan dimana konsumen membeli sebuah produk. Tetapi memahami perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah karena jawabannya terkunci sangat dalam di kepala konsumen.

Pertanyaan utama para pemasar adalah bagaimana konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang digunakan oleh perusahaan? Pertanyaan utama tersebut berusaha dijawab oleh model stimulus respon perilaku pembelian. Model ini menunjukkan pemasaran dan stimulus lain memasuki “kotak hitam konsumen” dan akhirnya menghasilkan respon tertentu.

Tabel 2.1
Model of Buyer Behavior



Sumber : Kotler & Armstrong (2004)

Dengan model ini, pemasar berusaha untuk memahami bagaimana stimulus berubah menjadi respon-respon di dalam “kotak hitam konsumen” yang terdiri dari dua bagian. Yang pertama adalah karakteristik pembeli yang mempengaruhi persepsi

dan reaksi atas stimulus yang ada, dan yang kedua adalah proses pengambilan keputusan pembeli yang berpengaruh terhadap perilaku pembeli.

2.7.1 Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2004), keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal dan psikologis. Faktor personal konsumen antara lain adalah usia, pekerjaan, jabatan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen. Faktor psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap yang dimiliki konsumen.

Schiffman & Kanuk (2007) lebih lanjut menjelaskan faktor – faktor psikologis konsumen tersebut. Motivasi dijelaskan sebagai kekuatan pendorong yang mendorong konsumen untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh satuan tegangan yang ada sebagai hasil atas tidak terpenuhinya suatu kebutuhan. Persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses pilihan individual, pengorganisasian, dan interpretasi rangsangan kepada sebuah gambaran tentang dunia yang berarti dan koheren.

2.8 Pengertian dan Arti Pentingnya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999) dalam Gunawan (2003), periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. Disini pihak

sponsor berusaha menyebarluaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Lingga Purnama (2001) dalam Gunawan (2003) menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut :

1. **Presentasi umum**

Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum

2. **Tersebar luas**

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran

3. **Ekspresi yang lebih kuat**

Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun

kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan

4. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, televisi, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

2.8.1 Efektivitas Iklan

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Menurut Bernard (1982) dalam Soejadi (2005) menyatakan bahwa: "Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan". Sedangkan Pandji Anoraga (2000) dalam Raharjo (2005) menyatakan bahwa: "Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang

lebih dikaitkan dengan hasil kerja”. Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana.

2.8.2 Pemasaran dan Periklanan Tembakau

Penelitian Kin *et al*, (2009) memaparkan terdapat bukti substansial pengaruh iklan rokok langsung dan tidak langsung, bersama-sama dengan taktik pemasaran lain yang digunakan oleh industri tembakau menyebabkan peningkatan eksperimentasi oleh orang-orang muda yang mungkin akan menjadi pengguna tetap produk tembakau. Studi menunjukkan bahwa promosi tembakau menciptakan persepsi yang lebih agar orang merokok dan mereka benar-benar lakukan. Selanjutnya, industri rokok mempromosikan rokok perempuan muda menggunakan gambar palsu, kecanggihan, kelangsingan, vitalitas, emansipasi dan daya tarik seksual.

Anak perempuan dan wanita, seperti laki-laki, sangat dipengaruhi oleh iklan. Gadis tertentu sangat sadar dan dengan demikian bahkan lebih dipengaruhi oleh iklan daripada laki-laki, terutama ketika iklan menggambarkan perokok wanita sangat ramping dan canggih. Satu-satunya cara untuk mencegah iklan tersebut dari orang-orang berpengaruh adalah melarang sama sekali, dalam segala bentuknya.

Untuk negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina yang telah berhasil melarang hampir semua bentuk iklan dan *sponsorship*, kesenjangan besar umumnya terdapat dalam pembelian dan kesan glamor merokok di film. Pemuda adalah target utama industri tembakau, yang membutuhkan anggota baru untuk menggantikan orang perokok yang berhenti atau mati. Namun, juru bicara industri telah berulang kali membantah bahwa mereka menargetkan populasi kaum muda melalui pemasaran dan iklan.

Bukti dari penelitian Menurut Kin *et al*, (2009) memberikan kontribusi ke internal industri rokok, bahwa industri tersebut telah sangat berhasil menciptakan citra positif penggunaan tembakau di kalangan remaja. Pesan yang disampaikan oleh gambar iklan juga menghimbau bagi generasi muda. Remaja di Malaysia dan Thailand percaya bahwa perokok lebih matang, bergaya, menarik bagi lawan jenis, dan macho. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok memiliki kemungkinan meningkatkan nilai sosial yang dirasakan perokok di kalangan orang muda dan kemungkinan telah mempengaruhi tingkat merokok remaja.

Menurut Kin *et al*, (2009) Efektivitas larangan iklan menjadi jelas ketika kita melihat bahwa sementara lebih dari 70% perempuan di Indonesia dan Kamboja - di mana iklan rokok tidak dilarang - yang terkena iklan rokok, proporsi gadis (70% - 75%) di Thailand, Malaysia, dan Vietnam tidak memperhatikan segala bentuk iklan rokok. Hal ini terlihat saat perokok dibandingkan non-perokok dilaporkan terpengaruh iklan rokok, menunjukkan bahwa iklan tersebut memang berhasil untuk mendorong pemuda untuk merokok itu. Bukti tersebut sangat penting diambil untuk melarang semua

bentuk iklan, untuk melindungi gadis-gadis muda dan perempuan serta laki-laki. Larangan iklan tembakau, promosi dan sponsor adalah senjata ampuh melawan epidemi tembakau. Agar efektif, larangan harus lengkap dan berlaku untuk semua bentuk pemasaran dan promosi. Hal ini juga menarik untuk dicatat bahwa di beberapa negara industri tembakau terus melanggar undang-undang melarang semua jenis pemasaran tembakau.

