

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Sejarah Singkat Tembakau dan Rokok

Menurut Sue 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. Waktu itu pemakaian tembakau hanya dianggap sebagai kebiasaan aneh dari orang kurang beradab 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. Dengan demikian 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 menanggulangi masalah merokok (Repubrika, 1998) 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 Brigham (1991) dalam 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 sehingga 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 ataukah 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 sekedaranya 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 Perbedaan Gender dan Peran

Menurut Unger (1979) dikutip dalam Michael J (1988), dua istilah penting yaitu jenis kelamin dan peran, istilah jenis kelamin untuk menunjuk pada karakteristik yang dimiliki oleh laki – laki dan perempuan yang diartikan secara eksklusif untuk biologi. Laki – laki memiliki penis untuk memproduksi sperma, sedangkan perempuan memiliki vagina dan memproduksi telur. Laki – laki dan perempuan juga mempunyai hormon berbeda yang mengatur fungsi – fungsi fisiologi dan psikologi tertentu. Hal tersebut disebut dengan perbedaan jenis kelamin. Sementara perbedaan peran berhubungan dengan karakter dan peran sosial.

Citra perempuan yang halus, lembut, permissif dan emosional adalah askriptif gender. Demikian pula pembagian kerja yang menempatkan perempuan sebagai pengurus rumah tangga (*domestic domain*) dan laki – laki sebagai pencari nafkah (*public domain*) menunjuk pada peran sosial berdasarkan peran. Perbedaan peran itu sebenarnya dapat diubah bahkan dibalik. Misalnya ada laki – laki yang memiliki karakter feminim, yang lembut dan halus. Sebaliknya, kita temukan juga perempuan yang punya karakter maskulin, agresif dan rasional.

Masyarakat umum memiliki anggapan bahwa perempuan dan laki – laki memiliki perbedaan sejak lahir. Seorang laki – laki dianggap memiliki sifat yang maskulin seperti: agresif, rasional, terbuka, aktif, dan dinamis. Sedangkan perempuan memiliki sifat feminin seperti: lebih irasional atau mendahulukan pertimbangan emosi, permissif, pasif dan lebih tertutup. Kritik pada perbedaan sifat sebagai bawaan biologis menyebutkan bahwa saat bayi lahir sudah memiliki jenis kelamin atau *sex*, yaitu: laki – laki dan perempuan, namun belum memiliki

kejeniskelaminan atau *gender*. Karena dikaitkan dengan ciri – ciri tertentu, maka perbedaan biologis itu kelak memberi kejeniskelaminan dan pola kepribadian tertentu, juga dapat disebabkan pengaruh lingkungan.

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, 1996). 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 Rangkuti (2002) merek mempunyai enam tingkat pengertian :

1. *Attributes* (Atribut)

Setiap merek mempunyai atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan 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 bertingkah 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 intepretif, 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, mengindikasinya 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

Identifikasi dari proses ini 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 interpretasi 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.

2.6.3 Simbolisme yang Diasosiasikan dengan Rokok

Simbolisme dapat diartikan berbeda, tergantung pada kondisi konsumen wanita atau pria. Catatan bahwa banyak hambatan yang dikaitkan dengan pria maupun wanita yang merokok. Bagaimanapun, apa yang tidak dapat dilihat dari gambaran ini adalah bagaimana hambatan dapat muncul. Wanita di sisi lain, lebih menyambut kealamian simbolis dari rokok. Penemuan ini konsisten dengan penemuan penelitian bahwa pengguna baru, atau yang berusaha mencoba, lebih menyadari simbolisme yang diasosiasikan dengan produk.

Belk, Meyer, dan Bahn dalam La Tour *et al.* (2003) menemukan bahwa orang dewasa di kelas yang lebih rendah memiliki tingkat konsumsi yang lebih besar berdasarkan kesimpulan dari produk yang daripada yang dilakukan oleh orang yang lebih berkelas. Sementara kami hanya memiliki satu wanita dalam kelompok fokus

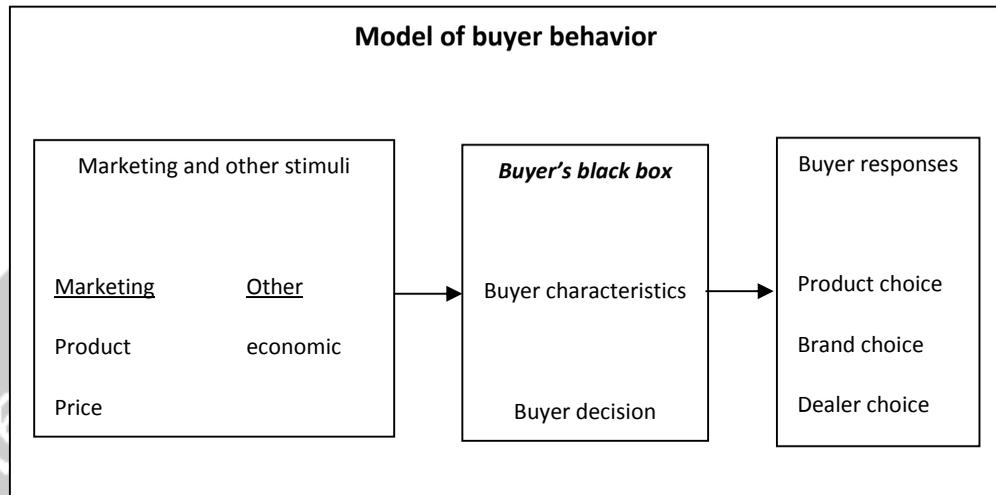
dan satu dalam kelompok citra tiga dimensi, mereka lebih jujur ketika berdiskusi tentang kekuasaan yang dikaitkan dengan personalitas di dalamnya.

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 & Amstrong (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 & Amstrong (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.

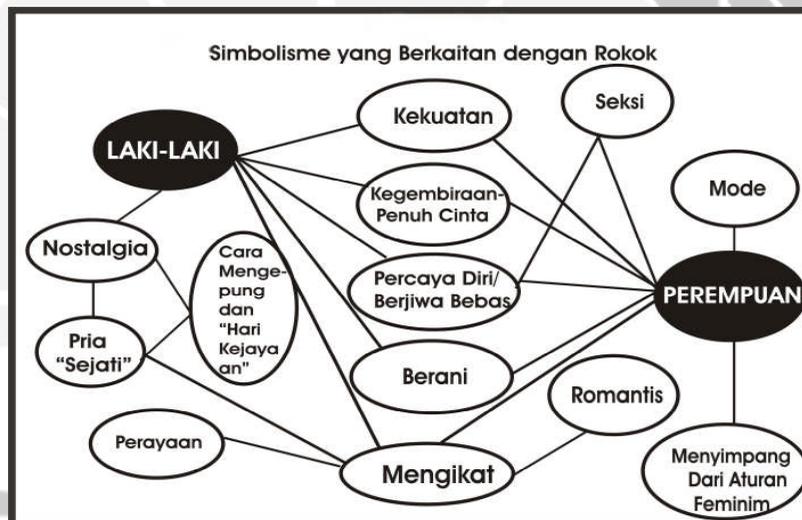
Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (surat kabar, majalah, televisi, radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan 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 (1982:117) menyatakan bahwa: “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Sedangkan Pandji Anoraga (2000:178) 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. Lingga Purnama (2001) dalam Gunawan (2003) menyatakan bahwa: “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

2.9 Simbolisme Produk Rokok di Amerika Utara

Konsumsi rokok terutama produk cerutu di Amerika Utara sudah menjadi kebiasaan bagi pria maupun wanita yang mengkonsumsinya, jumlah perokok yang semakin meningkat dan antusias mereka sebut dengan istilah “*big smoke*” dimana mereka biasa merokok di berbagai tempat seperti di kafe dan juga tempat – tempat berkumpul bagi orang – orang dimana rokok dapat diinterpretasikan dengan beberapa macam ragam dan kebudayaan.



Gambar 2.2
Simbolisme Berkaitan dengan Rokok
Sumber: La Tour *et al.*, (2003:8)

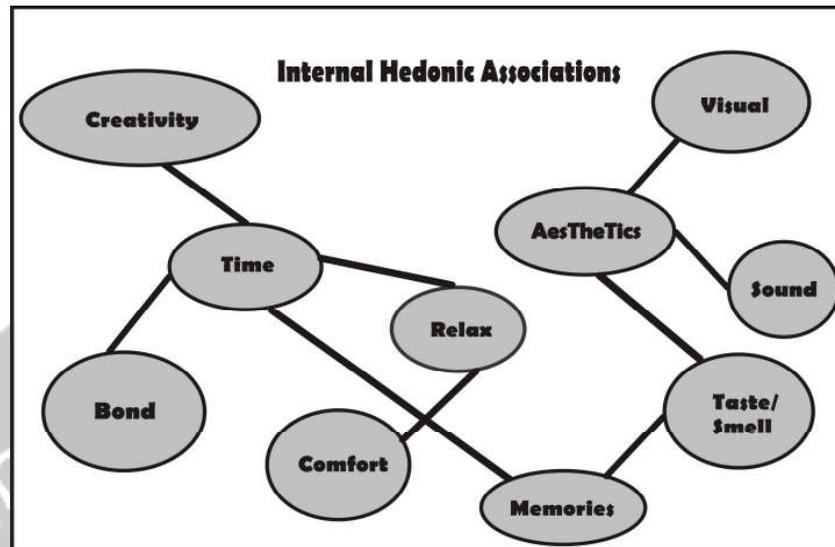
Dari gambar 2.2 dapat diungkapkan bahwa fenomena merokok di Amerika Utara dapat digolongkan ke dalam kelas – kelas dan masuk ke dalam simbolisme pribadi. Simbolisme pribadi menekankan dimana kaum laki – laki dan perempuan merokok melambangkan kekuatan, penuh cinta - kegembiraan, percaya diri, berani dan mengikat.

Perbedaan simbolisme antara pria dan wanita didapatkan. Bagi pria adalah nostalgia, pria sejati dan perayaan. Nostalgia adalah mengingatkan pada hal masa lalu dan kenangan masa lalu bersama dengan teman lama dalam hal ini merasuk pada kenangan masa lalu yang terpola dengan kisah atau pengalaman hidup yang menyenangkan. Pria perokok cerutu dianggap sebagai pria sejati. Pria sejati adalah sudut pandang dimana sering kali perokok cerutu pria lebih mempunyai sifat – sifat maskulin. Perayaan dalam konteks ini adalah pesta golongan “*Big Smoke*” yang merupakan perayaan dimana kebanyakan orang duduk di kafe atau bar untuk menikmati cerutu. Perayaan adalah hal yang rugi jika terlewatkan.

Simbolisme bagi perempuan adalah mode dan menyimpang dari aturan feminin, yang dimaksud mode adalah golongan perokok cerutu semakin meningkat jadi dapat dikatakan sebagai sebuah mode atau sebuah tren yang sedang berkembang. Lambang tersebut muncul karena nilai dan tatanan budaya interaksionisme simbolik pada budaya tertentu berbeda. Perbedaan gender juga menjadi salah satu unsur pembeda dalam penelitian tersebut.

2.9.1 Asosiasi Hedonis Internal

Perokok cerutu di Amerika Utara bukan hanya menikmati rokok sebagai kebiasaan akan tetapi lebih ke dalam sifat hedonisme dimana mereka menganggap bahwa merokok dapat menyenangkan diri dan membuat mereka dapat hidup dalam kelas tertentu dan dalam pergaulan tertentu yang tentu mengasyikkan dan juga sangat menyenangkan.



Gambar 2.3
Simbolisme Berkaitan dengan Rokok
 Sumber : La Tour *et al.*,(2003 :10)

Penelitian La Tour *et al.*,(2003) menemukan hedonisme internal seperti: kreativitas, waktu, ikatan rileks, kesenangan, kenangan, rasa, aroma, estetis, dan juga visual. Perokok menyadari bahwa bukan hanya simbolisme dan mencari citra semata, akan tetapi lebih masuk ke dalam berbagai macam tataunan konstruktif interaksionisme simbolik dimana mereka memandang diri mereka sendiri dalam kenikmatan merokok. Mereka merokok lebih mengarah pada *soul* atau jiwa. Merokok juga diartikan sebagai nostalgia dan juga sebagai peran yang mendukung dalam kegiatan perayaan dan kesenangan.

Hedonisme internal mendukung segala proses dalam perilaku merokok. Ikatan dalam perilaku ini membuat seseorang mempunyai kemauman bergabung dalam kelompoknya, kemauman yang kuat untuk berbaur dengan komunitas tertentu.