

PENGARUH IKLAN ROKOK DI TELEVISI RCTI TERHADAP PERILAKU MEMBELI PADA REMAJA RT 01 RW 01 DESA SIABU KECAMATAN SALO KABUPATEN KAMPAR

Rizki Hidayat

A. Latar Belakang

Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak. Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya, yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat) dapat menggambarkan kenyataan dan dapat langsung menyajikan peristiwa yang sedang terjadi ke setiap rumah para pemirsa dimanapun mereka berada.

Media televisi yang dalam bahasa inggrisnya television diartikan melihat jauh, disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima atau receiver (Televisi Set). (Rahman, 2005 : 05).

Dengan teknologi televisi yang ada sekarang ini, batas-batas Negara manapun tidak lagi merupakan hal yang sulit untuk diterjang, melainkan begitu mudah untuk di terobos. Karena itu, bila informasi media televisi dari berbagai belahan dunia tidak terkontrol maka akan menimbulkan efek yang cukup besar, contoh penjajahan Negara dalam hal informasi. (Wawan, 1996 : 08).

Salah satu fungsi media penyiaran adalah tempat untuk beriklan merupakan sumber pendapatan utama bagi media penyiaran. Stasiun penyiaran berkeinginan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pemasang iklan. Namun hal ini sulit dilakukan tanpa memperhitungkan jenis media massa lainnya yang menjadi pesaing stasiun penyiaran dalam menjaring iklan. Pemasang iklan selalu memperhitungkan media apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang atau jasa).

Televisi merupakan media ideal untuk mengiklankan barang-barang yang selalu digunakan setiap hari, misalnya produk makanan, kosmetik, obat, dan sebagainya. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan

televisi justru yang paling murah diantara media lainnya, jika melihat dari sejumlah orang yang dapat dijangkaunya.

Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada lainnya karena dapat menunjukkan cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan. (Morissan, 2008 : 376). Dunia periklanan saat ini terus berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi. Oleh dunia bisnis, juga cenderung bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produknya.

Pesatnya lajunya pertumbuhan tersebut tampaknya juga dipicu dengan adanya proliferasi media yaitu bertambahnya jumlah media yang diakibatkan reformasi pemerintah di bidang komunikasi, dimana pendirian media baru, baik media cetak maupun elektronik seperti televisi dan radio sangat dipermudah dibanding zaman orde baru. (Rendra Widyatama, 2009 : 5)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan rokok merupakan salah satu iklan yang ditayangkan di media televisi, iklan rokok berbeda dengan iklan lainnya dimana iklan rokok tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh seperti memperlihatkan produknya dan tidak boleh terang-terangan mengajak atau membujuk seseorang untuk merokok, juga harus menyertakan peringatan yang berisi informasi tentang bahaya resiko dan bahaya merokok secara mencolok, iklan rokok memiliki tampilan menonjol dibandingkan produk iklan lainnya. Hal ini terlihat dari mereknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan kreatifitas kata dan meminimalisir aspek visual dalam iklan (Setiyowati, 2008: 56).

Untuk menyiasati hal tersebut, para pembuat iklan melakukan strategi dengan memasukan unsur-unsur budaya populer ke dalam iklan produk rokok. Para pembuat iklan sengaja menciptakan kesan bahwa rokok identik dengan maskulin, petualang, macho, berani dan segudang istilah lain yang membanggakan. Ada beberapa versi iklan yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial di masyarakat.

Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan tersebut untuk mempromosikan produknya pada konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah

kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. (Morissan,2007:14).

Pengaruh televisi terhadap system komunikasi tidak lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan pada umumnya. Bahwa televisi menimbulkan pengaruh terhadap kehidupan masyarakat Indonesia sudahnya mengetahui dan merasakannya. Menurut Prof. Dr. R Mar'at adalah acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton terpengaruh, terpesona atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton dihanyutkan dalam suasana pertunjuk televisi.(Onong Uchjana,2004:41).

Televisi tidak hanya berfungsi untuk menghibur semata, melainkan juga menyiarkan informasi kepada masyarakat dan yang terpenting televisi memiliki fungsi untuk mendidik. Televisi merupakan media massa yang kuat sekali pengaruhnya pada pembentukan pengetahuan, pola pikir, dan sikap masyarakat. Desa siabu merupakan desa yang letaknya tidak terlalu jauh dari kantor camat kecamatan salo, media massa yang ada yaitu televisi dan radio sedangkan Koran dan majalah jarang dijumpai di Desa siabu. Masyarakat hanya bisa mendapatkan informasi dan mengetahui perkembangan yang terjadi ditempatlain dari televisi dan radio.

Desa siabu terletak dikecamatan salo yang masyarakatnya bersifat heterogen yang terdiri atas berbagai macam suku. Hampir setiap rumah memiliki televisi, remaja yang berusia 15-16 tahun ke usia 14-15 tahun banyak menghabiskan waktunya pada malam hari sampai tengah malam untuk menonton televisi. Pada jam sepuluh keatas iklan rokok sering tampil pada iklan televisi, sehingga iklan rokok secara tidak langsung masuk kedalam pikiran remaja. Untuk membeli dan mengkonsumsi rokok, remaja awal di desa siabu mencari informasi suatu produk rokok yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan, dengan melihat tayangan iklan rokok di media televisi.

Dalam penelitian ini penulis meneliti iklan rokok yang di tayangkan di RCTI, penulis merasa tertarik meneliti ini, karena berdasarkan data yang penulis lakukan di lapangan remaja desa siabu khususnya di RT 01 RW 01 sangat tertarik menonton tayangan yang di tayangkan di stasiun TV RCTI karena programnya yang menarik. Berdasarkan urain diatas maka, maka penulis berkeinginan untuk meneliti permasalahan dengan judul sebagai berikut: "PENGARUH

IKLAN ROKOK DI TELEVISI RCTI TERHADAP PRILAKU MEMBELI PADA REMAJA RT 01 RW 01 DESA SIABU KECAMATAN SALO KABUPATEN KAMPAR”

B. Alasan permasalahan

Alasan penulis mengangkat permasalahan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Permasalahan tersebut sesuai dengan bidang akademisi penulis.
2. Banyaknya iklan rokok yang ditayangkan di televisi.
3. Dipandang dari segi dana, tempat dan waktu penulis mampu melakukan penelitian tersebut.

C. Permasalahan

1. Batasan masalah

Untuk membatasi agar penelitian ini tidak terlalu meluas cakupan kajiannya, maka penulis membatasi permasalahan ini hanya pada pengaruh iklan rokok di televisi RCTI terhadap perilaku membeli pada remaja RT 01 RW 01 desa siabu kecamatan salo kabupaten Kampar.

2. Rumusan masalah

Apakah berpengaruh iklan rokok di televisi RCTI terhadap perilaku membeli pada remaja RT 01 RW 01 desa siabu kecamatan salo kabupaten Kampar ?

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan rokok di televisi RCTI terhadap perilaku membeli pada remaja RT 01 RW 01 desa siabu kecamatan salo kabupaten Kampar.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang ingin penulis dapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan kajian ilmiah yang diharapkan dapat menjadi sumbangan dalam penulisan studi sosial.
- b. Penyelesaian tugas akhir bagi penulis, guna memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.Ikom) pada jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau.

E. Penegasan istilah

Untuk mempermudah serta menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran serta pengertian terhadap istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan mengenai hal-hal yang nantinya akan menjadi pegangan dalam penelitian, adapun penegasan istilah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam kamus umum bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. (Badudu dan Sultan Muhammad Zain, 1994:1031). Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982).

2. Iklan

Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen kekonsumen melalui media komunikasi massa seperti radio, surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya (Angipora, 2002 : 334).

3. Televisi

Adalah gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima atau receiver(Televisi set). (Rahman, 2005 : 05)

4. RCTI

Rajawali citra televisi merupakan televisi pertama di Indonesia, tujuannya adalah sebagai alternatif tontonan menarik yang sebelum 1989 dikuasai oleh TVRI, RCTI awal siaran lewat ijin saluran berbasis di Jakarta dan sekitarnya dengan dekoder kemudian kemudian mengudara pada tanggal 1 Januari 1987 di Jakarta kemudian siaran percobaan mulai pada tanggal 1 Januari 1988 dan diresmikan pada tanggal 24 Agustus 1989.

5. Prilaku membeli

Schifman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Istilah perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka". (Ujang Sarmawan, 2002 : 25-26). Perilaku yang dimaksud ini adalah perilaku membeli dimana tahap dalam proses pembeli, dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

6. Remaja

Individu yang berusia antara 12 sampai 15 tahun yang sedang mengalami proses perkembangan dari transisi antara anak-anak dan dewasa yang diikuti oleh perubahan biologis, kognitif dan sesioemosional (Yusuf, 2004 : 184). Remaja adalah masa berkembang transisi antara anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan social emosional (Sentrock, 2003 : 26). Rentangan usia remaja yaitu 12-15 tahun masa remaja, 15-18 masa remaja pertengahan dan 18-21 masa remaja akhir.

A. Metodologi Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

1. Kuantitatif

Kuantitatif yaitu riset yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk urain (Hasan, 2004 : 30) Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antar pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

Ukuran sampel untuk survey olah statistik dihitung dengan menggunakan rumusan untuk menentukan seberapa besar ukuran sampel yang diperlukan dari suatu populasi untuk mencapai hasil dengan tingkat akurasi yang dapat diterima.

Metode kuantitatif lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenolena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran setiap fenomena dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan symbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan symbol-syimbol angka tersebut, teknik penghitungan secara kuantitatif dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

Tujuan utama dari metodolgi ini adalah menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi. Generalisasi ialah satu kebenaran yang terjadi dalam suatu realitas tentang suatu masalah yang diperkirakan akan berlaku pada suatu populasi tertentu.

Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk jumlah atau angka dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau memperbandingkan dari beberapa gambaran sehingga

memperoleh gambaran baru, kemudian dijelaskan kembali dalam kalimat atau urain. Metode penelitian kuantitatif ukuran ilmiah adalah sesuatu yang tampak. Apa saja yang tidak empiric tidak bisa dikatagorikan sebagai ilmiah. Padahal dalam kehidupan ini ada realiatas yang tampa penelitian. Kuantitatatif dimaksudkan untuk menjelaskan atau memperoleh penjelasan mengenai fenomena atau gejala yang diteliti secara umum atau yang lazim disebut dengan generalisasi.

2. Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah penulis menganalisis data tersebut. Penulis menggunakan analisis kuantitatif yaitu riset yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk urain (Hasan, 2004 : 30)

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistic (Metode penalitian kuantitatif) dengan menggunakan program SPSS merupakan singkatan dari *Statistical product service solution* yaitu regresi sederhana untuk melihat pengaruh iklan rokok terhadap perilaku membeli.

Pengambilan kesimpulan pada pengujian hipotesis digunakan uji t, uji t dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variebel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat constant, uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan di bandingkan nilai yang terdapat pada tabel nilai statistic t dengan tingkat signifikansi taraf nyata sebesar 5% (0,05) criteria uji t ini adalah:

$T_{hitung} > t_{tabel}$: maka H_0 di tolak

$T_{hitung} \leq t_{tabel}$: maka H_0 tidak di tolak

Pengolahan data penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.