

Abstrak

Penelitian berjudul “TIPE KEPRIBADIAN MAHASISWA PEROKOK DAN PERSUASI IKLAN ROKOK: Studi Kualitatif tentang Pemaknaan Persuasi Visual Iklan Rokok oleh Mahasiswa Perokok ditinjau dari Teori Kepribadian Jung” bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pemaknaan iklan rokok oleh mahasiswa perokok bertipe kepribadian tertentu. Teori utama yang digunakan adalah teori kepribadian Jung. Subjek penelitian berjumlah 55 orang mahasiswa perokok FSRD UK Maranatha yang dipilih melalui *purposive sampling*. Penelitian diawali dengan pengelompokan tipe kepribadian mahasiswa menggunakan alat ukur MBTI. Selanjutnya diseleksi 19 mahasiswa perokok dengan skor tertinggi untuk tipe dasar *introvert, ekstrovert, sensing, intuiting, thinking, feeling, judging* dan *perceiving*. Teknik wawancara dan observasi digunakan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai persuasi visual iklan rokok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perokok memaknai iklan secara berbeda-beda, sesuai dengan tipe dasar kepribadiannya. Pemaknaan ini berdampak pada preferensi persuasi visual iklan bagi setiap tipe kepribadian. Kesimpulannya, tipe dasar kepribadian MBTI dapat digunakan untuk mengungkapkan bagaimana mahasiswa perokok memaknai iklan rokok dan bermanfaat untuk merancang iklan antirokok. Ditinjau dari teori Jung secara makro, daya persuasi visual iklan bukan hanya ditentukan oleh persepsi iklan di masa kini, tetapi juga terkait dimensi masa lampau/*causality* (*complexes, archetype*) dan masa depan/*teleology* (aspirasi, motivasi).

Kata Kunci: iklan rokok, mahasiswa, persuasi visual, Jung.

Abstract

The study titled " STUDENT CIGARETTE SMOKERS PERSONALITY TYPE AND ADVERTISING PERSUASION: A Qualitative Study about How Student Smokers Interpret Cigarette Advertising Visual Persuasion in based on Jung's Theory of Personality " aims to gain an overview of the meaning of cigarette advertising for student smokers with certain personality type. The main theory used is Jung's theory of personality. Subjects numbered 55 students FSRD UK Maranatha smokers who were selected through purposive sampling. The study begins with the classification of students personality types using the MBTI measuring instruments. Furthermore, 19 students were selected smokers with the highest score for the basic types introvert, extrovert , sensing , intuiting, thinking, feeling, judging and perceiving. Interview and observation techniques used to determine how informants interpret cigarette advertising visual persuasion. The study findings indicate that student smokers interpret ads differently, according to their basic personality types. The research findings impacting on the visual form of persuasion chosen by each individual smoker. In conclusion, the basic personality type MBTI can be used to reveal how students interpret the advertising of cigarettes and are useful for designing anti-smoking ads. Judging from Jung's theory on a macro level, the power of advertising visual persuasion is not only determined by the perception of advertising in the present, but also related to the dimensions of the past/causality (complexes and archetypes) and the future/teleology (aspiration and motivation).

Key words: Jung, student, tobacco advertising, visual persuasion

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR SKEMA.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Kepribadian Jung	12

2.1.1 Struktur Kepribadian.....	13
2.1.1.1 Kesadaran	14
2.1.1.2 Ketidaksadaran Personal.....	16
2.1.1.3 Ketidaksadaran Kolektif.....	18
2.1.1.4 <i>Archetype</i>	20
2.1.1.5 <i>Archetypal Image</i>	24
2.1.1.6 Simbol.....	25
2.1.2 Dinamika Kepribadian.....	27
2.1.2.1 Pengertian Energi <i>Psyche</i>	27
2.1.2.2 Sumber Energi.....	28
2.1.2.3 Nilai <i>Psyche</i>	29
2.1.3 Perkembangan Kepribadian.....	30
2.1.3.1 <i>Causality</i> dan <i>Teleology</i>	30
2.1.3.2 Tipologi Kepribadian Jung.....	32
2.1.3.3 Tipologi Kepribadian Myers Briggs.....	36
2.2 Teori Perkembangan Dewasa Awal.....	42
2.2.1 Teori Erikson.....	42
2.2.2 Teori Perkembangan Identitas.....	45
2.3 Teori Perilaku Perokok.....	46
2.3.1 Dorongan untuk Merokok.....	47
2.3.2 Perilaku Perokok dan Strategi Persuasi Iklan Rokok.....	49

2.3.3 Tahapan menjadi Perokok dan Aspek Kecanduan Rokok.....	54
2.3.4 Tipologi Perokok.....	56
2.4 Teori Persuasi Iklan.....	57
2.4.1 Iklan sebagai Persuasi.....	58
2.4.2 Strategi Persuasi.....	58
2.4.3 Persuasi Visual dalam Periklanan.....	61
2.4.3.1 Peran Gambar dalam Persuasi Visual.....	61
2.4.3.2 Peran Teks/Verbal dalam Persuasi Visual.....	63
2.4.4 Komponen Persuasi Visual Iklan.....	64
2.4.4.1 Konten Persuasi: Tema, Ide Besar, Daya Tarik.....	65
2.4.4.2 Bentuk (<i>Form</i>): Gambar, Tipografi, <i>Layout</i>	70
2.4.5 Tipologi Visual Iklan.....	77
2.4.5.1 Berdasarkan Bentuk Pesan.....	78
2.4.5.2 Berdasarkan Cara Penyampaian.....	79
2.4.5.3 Berdasarkan Pemaknaan.....	81
2.4.5.4 Berdasarkan Dampak Pesan.....	81
2.4.6 Memahami Visual Iklan.....	82
2.5 Kerangka Pemikiran.....	84
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	97
3.1 Rancangan Penelitian.....	97

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	98
3.2.1 Variabel Penelitian.....	98
3.2.1.1 Tipe Kepribadian Mahasiswa Perokok.....	98
3.2.1.2 Persuasi Visual Iklan Rokok.....	99
3.2.2 Definisi Operasional.....	100
3.2.2.1 Variabel Tipe Kepribadian.....	100
3.2.2.2 Variabel Persuasi Visual Iklan Rokok.....	103
3.3 Alat Ukur.....	107
3.3.1 Kuesioner.....	107
3.3.1.1 Menyusun alat ukur.....	109
3.3.2 Observasi.....	112
3.3.3 Wawancara.....	113
3.4 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel.....	113
3.4.1 Populasi Sasaran.....	113
3.4.2 Karakteristik Populasi Penelitian.....	114
3.4.3 Tehnik Penarikan Sampel.....	114
3.5 Prosedur Penelitian.....	116
3.6 Tehnik Analisis Data.....	120
3.7 Realibitas dan Validitas.....	126
3.8 Lokasi Penelitian.....	130

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	131
4.1 Hasil.....	131
4.1.1 Perbandingan Sasaran Fokus Perhatian pada <i>Extrovert</i> dan <i>Introvert</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	131
4.1.2 Perbandingan Cara Memperoleh Informasi pada <i>Sensing</i> dan <i>Intuiting</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	140
4.1.3 Perbandingan Cara Mengolah Informasi pada <i>Thinking</i> dan <i>Feeling</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	143
4.1.4 Perbandingan Cara Mengimplementasikan Informasi pada <i>Judging</i> dan <i>Perceiving</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	150
4.1.5 Rangkuman.....	156
4.2 Pembahasan.....	158
4.2.1 Perbandingan Sasaran Fokus Perhatian pada <i>Extrovert</i> dan <i>Introvert</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	158
4.2.2 Perbandingan Cara Memperoleh Informasi pada <i>Sensing</i> dan <i>Intuiting</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	164
4.2.3 Perbandingan Cara Mengolah Informasi pada <i>Thinking</i> dan <i>Feeling</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	171
4.2.4 Perbandingan Cara Mengimplementasikan Informasi pada <i>Judging</i> dan <i>Perceiving</i> dalam Memaknai Iklan Rokok.....	176
4.2.5 Rangkuman.....	183

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	185
5.1 Simpulan.....	185
5.2 Saran.....	190
 DAFTAR PUSTAKA	192
 LAMPIRAN	204

DAFTAR SKEMA

2.1 Teori Psikologi dan Periklanan.....	12
2.2 Struktur Kepribadian Manusia.....	14
2.3 Taksadar Kolektif.....	19
2.4 Fungsi dan Sikap Jiwa.....	34
2.5 Komponen Persuasi Visual Iklan.....	65
2.6 Komponen Gambar, Tipografi dan <i>Layout</i> dalam Iklan.....	71
2.7 Bentuk (<i>Form</i>) Persuasi Iklan.....	74
2.8 Tipologi Visual Iklan dan Komponen Persuasi Visual Iklan.....	78
2.9 Kerangka Berpikir Tesis.....	96
3.1 Skema Proses Penelitian.....	119
3.2 Analisis Jawaban Wawancara.....	122
3.3 Analisis Pemahaman <i>Extrovert-Introvert</i> terhadap Iklan.....	123
3.4 Analisis Pemahaman <i>Sensing-Intuiting</i> terhadap Iklan.....	124
3.5 Analisis Pemahaman <i>Thinking-Feeling</i> terhadap Iklan.....	124
3.6 Analisis Pemahaman <i>Judging-Perceiving</i> terhadap Iklan.....	125
5.1 Pemahaman Iklan Ditinjau dari Perspektif Teori Jung Secara Makro.....	189

DAFTAR TABEL

2.1 Deskripsi Tipe Dasar Kepribadian Jung/Briggs.....	41
2.2 Ciri Utama Preferensi Tipe Dasar Kepribadian.....	41
2.3 Tahap Perkembangan Erikson.....	43
3.1 Pengelompokkan Item Berdasarkan Kutub Preferensi <i>Attitude/Function</i> Tipe Kepribadian.....	107
3.2 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur MBTI.....	111
3.3 Tabel Observasi.....	112
4.1 Pemahaman <i>Extrovert-Introvert</i> terhadap Persuasi Visual Iklan.....	132
4.2 Pemahaman <i>Sensing-Intuiting</i> terhadap Persuasi Visual Iklan.....	140
4.3 Pemahaman <i>Thinking-Feeling</i> terhadap Persuasi Visual Iklan.....	144
4.4 Pemahaman <i>Judging-Perceiving</i> terhadap Persuasi Iklan.....	151
4.5 Temuan Penelitian Preferensi Kepribadian terhadap Persuasi Visual Iklan...	157
4.6 Tipe Iklan Rokok, Visualisasi dan Target Sasaran Iklan.....	184

DAFTAR GAMBAR

4.1 Iklan Rokok Magnum Filter.....	133
4.2 Iklan Rokok Djarum Super.....	133
4.3 Iklan Rokok Malboro Ice Blast.....	134
4.4 Iklan Rokok Diplomat Mild.....	135
4.5 Iklan Rokok A Mild Terikat Kebebasan.....	136
4.6 Iklan Rokok A Mild Sok Tau.....	136
4.7 Iklan Rokok Malboro Explore.....	137
4.8 Iklan Rokok Sampoerna Teman yang Asyik.....	138
4.9 Iklan Rokok LA Lights Gue Apa Adanya.....	143
4.10 Iklan Rokok A Mild Plin Plan.....	146
4.11 Iklan Rokok Sampoerna Terima Perbedaan.....	148
4.12 Iklan Rokok Magnum Filter.....	148
4.13 Iklan Rokok A Mild Lepas Kendali.....	150
4.14 Iklan Rokok Avolution Imposibreak.....	152
4.15 Iklan Rokok Sampoerna Asyiknya Tanggal Tua.....	152
4.16 Iklan Rokok U Mild Gak Itungan.....	153
4.17 Iklan Rokok Djarum Super.....	166
4.18 Iklan Rokok Djie Sam Soe Seniman Kelas Dunia.....	178
4.19 Iklan Rokok Sampoerna menggunakan daya tarik solidaritas.....	180

4.20 Iklan Rokok A Mild menggunakan daya tarik kebebasan berekspresi.....	180
4.21 Iklan Rokok U Mild menggunakan daya tarik kedewasaan.....	181