

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sosiolog Bernard McGrane mengumpamakan hubungan manusia dengan iklan ibarat ikan dengan air, karena iklan hadir disepanjang rentang kehidupan manusia dari sejak lahir hingga akhir hayatnya (<http://hope.journ.wvu.edu>).

Lebih jauh lagi, kritikus media Jean Kilbourne mengungkapkan bahwa iklan hadir bukan hanya untuk menjual produk, tetapi nilai-nilai, imaji-imaji, konsep-konsep tentang cinta, seksualitas, petualangan dan kesuksesan. Iklan mendefinisikan “siapakah diri kita dan seharusnya kita menjadi siapa” ([www.web pages .uidaho.edu](http://www.webpages.uidaho.edu)). Iklan membentuk ide dan ideal masyarakat (<http://hope.journ.wvu.edu>).”Iklan menyapa kita bukan untuk sekadar menjual barang atau jasa, tetapi juga menjual cara untuk memahami dunia.” (Ewen & Ewen, 1992:24).

Iklan rokok merupakan salah satu contoh representatif. Tidak sukar untuk menemukan iklan rokok di lingkungan sekitar kita. Iklan rokok terpampang di warung-warung kecil, di toko, di tembok, di simpang jalan, di kampus, di badan kendaraan, di internet, di televisi, di majalah, di kaus, di gelas, asbak, payung hingga stadion olahraga dalam rupa logo, stiker, poster, brosur,

billboard, umbul-umbul, kain rentang, *display*, film iklan dan sponsor *event*. Akibatnya promosi rokok dianggap bertanggung jawab terhadap peningkatan jumlah perokok baru dikalangan anak dan remaja (Firth, 2006; KPAI, 2007). Lebih dari itu, sosialisasi bahaya rokok “kalah perang” dengan iklan rokok. Sosialisasi hanya dihadiri puluhan mahasiswa, sedangkan iklan rokok dilihat puluhan ribu orang dalam pentas musik bersponsor rokok (www.suara.merdeka.com). Dari data *The Global Youth Tobacco Survey* pada tahun 2009, disimpulkan bahwa Indonesia adalah surga bagi iklan dan promosi rokok. Di negara lain iklan dan promosi rokok sangat dibatasi dan bahkan dilarang (<http://www.metrotvnews.com/>).

Berbagai negara di dunia telah menghentikan pemasangan iklan rokok. Amerika melarang iklan rokok di televisi dan *billboard* (www.kesehatan.kompasiana.com). Inggris melarang iklan rokok di televisi, *billboard*, koran dan internet (<http://news.bbc.co.uk>). Bahkan Italia dan New Zealand melarang iklan rokok secara total (www.reuters.com). Konvensi kerangka bersama WHO tentang pengendalian tembakau (FCTC) telah ditandatangani oleh 174 negara, kecuali Uzbekistan, Zimbabwe dan Indonesia (www.kompas.com).

Di Indonesia rokok masih bebas beriklan diberbagai media. Pembatasan yang ada hanya larangan menampilkan rokok dan perilaku merokok di dalam iklan dan pembatasan jam tayang di media televisi dari pukul 05.00-21.30. Regulasi tidak menurunkan kualitas dan kuantitas iklan rokok. Sebaliknya,

menantang industri rokok Indonesia untuk kreatif memanfaatkan keterbatasan yang ada untuk mempersuasi masyarakat.

Dalam beriklan, industri rokok lebih mengandalkan kekuatan visual yang disebut Pollay sebagai pendekatan “*rich image, poor information*”, yakni menggunakan imaji yang kaya untuk mencitrakan rokok, karena memang pada dasarnya tidak ada informasi bermanfaat tentang rokok yang dapat diberikan kepada konsumen (2007:25). Cara yang ditempuh iklan rokok adalah menciptakan suatu imaji dan mengasosiasikan produk dengan imaji tersebut (<http://hope.journ.wvu.edu>). Pesan-pesan yang disampaikan menyentuh pada aspek emosi, sehingga mampu menggerakkan pelihat. Iklan rokok menampilkan perokok sebagai sosok yang *keren*, percaya diri, setia kawan, kreatif dan berani. Semuanya sesuai dengan citra diri yang diinginkan para remaja (Octaria, 2011).

Imaji bukan sekadar merepresentasikan realitas, tetapi kekuatan imaji mampu menciptakan realitanya sendiri yang sering lebih ‘real’ dari realita yang sesungguhnya (Palaasma, 2011:16). Kaufmann (2010), seorang pakar psikoanalitik Jung, mengatakan bahwa imaji merupakan elemen primer yang sangat kuat dalam kehidupan manusia. Imaji menyalurkan energi sekaligus merupakan sumber energi jiwa yang berdampak pada sehat, sakit, baik atau buruknya kondisi seseorang. Misalnya, obsesi atau adiksi dapat dilihat sebagai fiksasi terhadap satu atau sekumpulan imaji (www.cgjungny.org).

Billboard merupakan salah satu media penyampai imaji yang efektif bagi industri rokok. Ukurannya yang besar dan lokasinya di ruang publik

menjadikan *billboard* sukar untuk diabaikan publik, (tidak seperti iklan televisi yang mudah dipindah salurannya menggunakan *remote control*) sehingga hampir semua kalangan dapat dijangkau oleh *billboard*. Selain itu, dibandingkan dengan iklan rokok di televisi yang dibatasi jam tayangnya, *billboard* iklan rokok hadir sepanjang waktu. Kelebihan lain adalah *billboard* dapat digunakan untuk membidik segmen masyarakat tertentu, misalnya para maha- siswa. Ini tampak dari penelitian penjajakan terhadap *billboard* rokok di kota Bandung yang menunjukkan bahwa *billboard* rokok tersebar di berbagai lokasi strategis kota dan secara khusus terkonsentrasi dalam radius kurang dari 500 meter dari berbagai sekolah dan kampus.

Telah banyak penelitian tentang iklan rokok dan perilaku perokok. Namun sejauh ini sasaran penelitian lebih terfokus pada segmen remaja awal (13-15 tahun), sedangkan segmen mahasiswa yang berada pada tahap remaja akhir (18-22 tahun) atau dewasa awal (20-40 tahun) jarang sekali dibahas. Selain itu penelitian yang ada umumnya kuantitatif, sejauh ini belum ada penelitian kualitatif yang membahas pemahaman mahasiswa perokok tentang iklan rokok. Padahal Sarwono mengatakan bahwa penjelasan-penjelasan holistik dan psikodinamika tetap diperlukan untuk menjelaskan kepribadian manusia sebagai individu yang unik (2013:xvi). Penelitian terhadap mahasiswa perlu mendapat porsi yang sama, karena justru pada masa dewasa awal konsumsi rokok semakin meningkat. Penyebabnya adalah seiring dengan semakin dewasanya individu, perilaku merokok lebih bisa diterima (Wulandari, 2007:24). Sehingga lebih banyak mahasiswa yang merokok.

Padahal masa mahasiswa merupakan masa pembentukan jati diri (Chickering, 1992) penentu kualitas manusia dewasa dan keluarga di tengah masyarakat di masa depan.

Penelitian peninjauan terhadap mahasiswa perokok di Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha menunjukkan bahwa mereka menyadari kehadiran iklan-iklan rokok ini. Mahasiswa mengetahui iklan rokok dari media televisi dan *billboard*; tema iklan rokok yang paling berkesan adalah kejantanan (28%), petualangan (24%) persahabatan (20%), sindiran politik (8%), kepahlawanan (4%), humor (4%), persahabatan dan kesuksesan (4%), persahabatan-kesuksesan, kejantanan (8%), kejantanan-petualangan (4%). Mayoritas responden menyadari dampak buruk merokok bagi kesehatannya, namun mereka tetap merokok karena menyakini bahwa merokok dapat mendatangkan ketenangan dan konsentrasi dalam berkarya (36%), sebagai “teman” berkreasi (28%), sebagai sarana inspirasi karyanya (20%) dan rokok dianggap dapat memfasilitasi ide (16%).

Pertanyaan yang timbul adalah bagaimana peran pesan iklan dalam meneguhkan keyakinan merokok para mahasiswa perokok tersebut? Untuk itu perlu dikaji lebih dalam bagaimana cara mahasiswa perokok memaknai persuasi iklan visual rokok. Khususnya bagaimana tipe kepribadian mahasiswa perokok berperan dalam proses pemaknaan tersebut. Karena dengan mengetahui pola pemaknaan mahasiswa terhadap iklan rokok, dapat ditemukan hal-hal dalam iklan yang mendorong mahasiswa untuk merokok. Selanjutnya dapat disimpulkan pendekatan persuasi visual iklan rokok

(gambar, warna, tipografi atau tata letak) yang dipandang paling persuasif bagi mahasiswa perokok. Hasil penelitian tentang iklan rokok ini dapat dimanfaatkan untuk mendesain iklan sosialisasi bahaya rokok yang lebih efektif, karena bertitik tolak dari penghayatan pribadi pengguna rokok terhadap iklan rokok. Jadi, kekuatan persuasi visual iklan rokok dimanfaatkan untuk membujuk para perokok agar berhenti merokok. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memperkaya pendekatan perancangan kampanye anti rokok yang selama ini terlalu terfokus pada pendekatan rasa takut (*fear appeals*).

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah psikologi analitik dari Carl Gustav Jung. Dalam pandangan Jung pribadi manusia bersifat holistik dan harmonis. Menurut Jung, perilaku manusia di saat ini dikondisikan bukan hanya oleh masa lalunya (*causality*), tetapi juga oleh masa depannya (*teleology*) dalam bentuk tujuan hidup dan aspirasinya (www.psychnet.apa.org). Seorang individu didorong oleh kekuatan arketipe dan kompleks yang berasal dari masa lalu dan bersamaan dengan itu juga ditarik ke arah masa depan oleh kebutuhan aktualisasi diri, individuasi, fungsi transendensi dan kemandirian (Smith & Vetter, 1991:107).

Jung menggambarkan kepribadian sebagai suatu entitas organis yang tersusun atas tiga lapisan: kesadaran, taksadar personal dan taksadar kolektif. Di lapisan kesadaran terdapat ego sebagai pusatnya, yang berperan penting menyaring pikiran, perasaan dan ingatan yang diijinkan masuk kesadaran. Tanpa ego, jiwa manusia akan kacau karena dibanjiri semua pengalaman

yang bebas memasuki kesadaran. Pengalaman yang tak disetujui ego tidak lenyap, tetapi tersimpan dalam taksadar pribadi dan sewaktu-waktu dapat diakses oleh kesadaran. Selain itu, di lapisan taksadar pribadi terdapat kompleks-kompleks (*complexes*). Kompleks adalah kumpulan pikiran-perasaan bermuatan emosi kuat yang sewaktu-waktu dapat muncul ke pikiran sadar, bahkan kompleks mampu menguasai alam sadar seseorang. Faktor penyumbang timbulnya kompleks selain trauma di masa kecil, juga bersumber dari *archetype* yang berada di lapisan taksadar kolektif. Taksadar kolektif adalah lapisan terdalam jiwa manusia yang merupakan temuan Jung paling original. Dibanding dengan taksadar personal yang unik bagi setiap individu, taksadar kolektif bersifat sama bagi setiap manusia. Tak sadar kolektif merupakan warisan nenek moyang di masa lalu dan taksadar kolektif tidak dapat diakses oleh kesadaran. Isi lapisan taksadar kolektif terdiri dari arketipe-arketipe (*archetypes*), yakni suatu pola pikir universal atau predisposisi untuk memandang dunia dalam cara tertentu (www.psyking.net). Hal ini jelas dalam manifestasi arketipe berupa mitos, legenda, fabel, mimpi dan simbol dari berbagai bangsa diberbagai penjuru dunia yang memiliki kemiripan satu sama lainnya. Menurut teori Jung, lingkungan dan pengkondisian (*conditioning*) memainkan peran penting di dalam kepribadian seseorang, dengan cara berinteraksi dengan arketipe (Bischof, 1970). Ada berbagai arketipe seperti arketipe ibu, kekuasaan, setan, bapak, *anima*, *animus*, *hero*, *ibu* dan *the shadow*. Melalui manifestasi arketipe inilah alam taksadar kolektif dapat diakses.

Disamping ego, kompleks dan arketipe yang memiliki daerah operasinya masing-masing, terdapat sikap (ektrovert dan *introvert*) dan fungsi (pikiran-perasaan-sensasi dan intuisi) yang beroperasi pada semua tingkat kesadaran. Berdasarkan sikap dan fungsi ini Jung membuat suatu tipologi kepribadian manusia yang kemudian dikembangkan oleh Briggs menjadi *Myer Briggs Typology Inventory* (MBTI), suatu alat ukur untuk mengidentifikasi 16 tipe kepribadian manusia. Dewasa ini, MBTI merupakan tes kepribadian terbaik atau setidaknya tes yang paling luas dipakai (Walsh, 2013: 57). MBTI telah dipakai oleh 89 dari 100 perusahaan Fortune dan diterjemahkan ke dalam 24 bahasa dan digunakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan dan militer di seluruh penjuru dunia (www.bbc.co.uk).

Teori Kepribadian Jung/Briggs memiliki empat pasangan tipe dasar pribadi manusia yakni: *extrovert-introvert*, *sensing-intuition*, *thinking-feeling*, *judging-perceiving*. Tipe dasar *ekstrovert* adalah orang yang memfokuskan perhatiannya kepada dunia eksternal manusia, seperti benda-benda dan berbagai hal di luar dirinya; sebaliknya, tipe *introvert* memfokuskan perhatiannya kepada dunia internal berupa pikiran, perasaan dan gagasan. Tipe pribadi pengindra (*sensing*) adalah seseorang yang cenderung menerima informasi dengan ke lima inderanya secara terinci; di sisi lain tipe intuitif (*intuiting*) menerima informasi melalui perkiraan/indera keenam secara utuh. Tipe pemikir (*thinking*) mengolah informasi dengan “kepalanya” melalui analisis; sebaliknya tipe perasa (*feeling*) mengolah informasi dengan hatinya melalui apresiasi. Tipe pribadi penilai (*judging*) adalah individu dengan gaya

hidup terencana, terjadwal dan memiliki tujuan yang jelas, sebaliknya tipe *perceiving* menjalankan gaya hidup yang fleksibel dan luwes.

Test MBTI telah diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan manusia yang memerlukan gambaran tentang tipe kepribadian seseorang, antara lain pendidikan, karir, konseling, komunikasi di lingkungan sekolah, perusahaan, keluarga atau untuk kebutuhan personal. Dalam penelitian ini test MBTI diterapkan dalam bidang desain iklan sebagai alat bantu untuk memahami bagaimana tipe kepribadian mewarnai pemahaman perokok terhadap iklan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis bermaksud melakukan penelitian berjudul **TIPE KEPRI-BADIAN MAHASISWA PEROKOK DAN PERSUASI VISUAL IKLAN ROKOK: Studi Kualitatif tentang Pemaknaan Persuasi Visual Iklan Rokok oleh Mahasiswa Perokok di Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha ditinjau dari Teori Kepribadian Jung.**

1.2 Rumusan Masalah

Pertanyaan utama penelitian dalam tesis ini:

Bagaimana mahasiswa perokok FSRD UK Maranatha bertipe kepribadian tertentu memaknai persuasi visual iklan rokok.

Pertanyaan pokok ini terbagi atas tiga subpertanyaan :

1. Bagaimana mahasiswa perokok bertipe dasar *Extrovert-Introvert*; *Sensing-Intuiting*; *Thinking-Feeling*; *Judging-Perceiving* memaknai persuasi iklan rokok ?

2. Bagaimana daya persuasi visual iklan rokok terhadap mahasiswa?
Hal-hal apakah di dalam iklan yang dapat mendorong mahasiswa bertipe dasar *Extrovert-Introvert; Sensing-Intuiting; Thinking-Feeling; Judging-Perceiving* untuk merokok?
3. Bagaimana mahasiswa perokok memaknai persuasi visual iklan rokok ditinjau dari teori Jung secara makro (*causality, teleology, kompleks dan archetypes*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengungkap:

Pemaknaan persuasi visual iklan rokok oleh mahasiswa perokok FSRD UK Maranatha bertipe pribadi tertentu.

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengungkap:

1. Pemaknaan Persuasi Visual Iklan Rokok oleh Mahasiswa Perokok ditinjau dari preferensi dasar kepribadian Jung/Briggs.
2. Elemen visual iklan yang berperan mendorong mahasiswa dengan preferensi kepribadian tertentu untuk merokok.
3. Pemaknaan persuasi visual iklan rokok oleh mahasiswa perokok ditinjau dari teori Jung secara makro.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Bidang Psikologi Kesehatan dan Psikologi Periklanan untuk memperkaya dan memperdalam pengetahuan psikologi secara lebih komprehensif terutama tentang pemaknaan iklan rokok oleh mahasiswa perokok dengan tipe kepribadian berdasarkan teori psikoanalitik Jung;
2. Bidang Desain Komunikasi Visual sebagai masukan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut tentang strategi perancangan kampanye anti rokok yang memanfaatkan teknik persuasi visual yang dipelajari dari iklan rokok.

Secara praktis penelitian ini berguna bagi:

Para perancang iklan untuk memberi gambaran yang lebih komprehensif tentang komunikasi visual periklanan sehingga dapat menyadarkan bahwa daya persuasi iklan harus dipergunakan secara bertanggungjawab demi kebaikan umat manusia.