

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Mahasiswa perokok FSRD UK Maranatha memaknai persuasi visual iklan rokok secara berbeda-beda. Perbedaan ini bersumber pada perbedaan tipe dasar pribadi masing-masing: *ekstrovert, introvert, thinking, feeling, sensing, intuiting, judging* dan *perceiving*. Ditinjau dari cara mahasiswa memaknai iklan rokok, maka terdapat dua kelompok pemaknaan iklan oleh mahasiswa FSRD. Pola bingkai dan pola luar bingkai.

Kelompok pertama menafsirkan iklan dengan memfokuskan perhatiannya kepada apa yang terjadi di dalam bingkai iklan. Cerita, makna atau kesimpulan tentang iklan diperoleh dengan “membaca” perilaku model, latar belakang, properti, bentuk, warna, simbol, tipografi yang terdapat di dalam bingkai iklan rokok tersebut. Misalnya makna atau cerita tentang rokok merek tertentu terkesan jantan diperoleh dari informasi visual iklan (tipe *ekstrovert, sensing*). Pola bingkai ini wajar terjadi pada mahasiswa senirupa karena mahasiswa seni rupa cenderung tertarik dengan aspek formal iklan (warna, huruf, bentuk, figur).

Pemaknaan kelompok kedua tidak berhenti di dalam batasan bingkai iklan, tetapi mahasiswa memaknai iklan ke luar dari bingkai iklan dengan cara menambahkan informasi dari luar bingkai iklan. Ini dilakukan dengan

cara menghubungkan tampilan iklan dengan harapan/cita-cita/impian/fantasi tentang masa yang akan datang; perokok ingin menjadi seperti tokoh yang diiklankan (tipe *judging, thinking*); menghubungkan iklan dengan ingatan masa lalu tentang suatu benda atau peristiwa yang tersimpan dalam memori mahasiswa perokok baik secara sadar ataupun tak sadar. Perokok teringat sesuatu dari masa lalu (tipe *introvert, intuiting*); Menghubungkan iklan dengan identitas diri mahasiswa perokok. Perokok mengatakan iklan merupakan cerminan dirinya (*perceiving, feeling*); menghubungkan iklan dengan tema/kejadian yang berbeda atau jauh dari apa yang ditampilkan dalam iklan, seperti kebebasan, hak azasi, moralitas, keadilan, politik, bahkan khayalan pribadinya (*ekstrovert, introvert*). Pola luar bingkai inipun wajar terjadi pada mahasiswa FSRD yang cenderung imajinatif dan berdaya khayal tinggi.

Bertitik tolak dari pola-pola pemaknaan iklan di atas dapat disusun hal-hal apa saja dalam iklan yang dapat mendorong mahasiswa untuk merokok. Dengan kata lain, iklan seperti apakah yang mendorong tipe dasar ekstrovert-introvert, *sensing-intuting, thinking-feeling, judging-perceiving*? Berdasarkan tipe dasar ini, terdapat empat pasangan tipe visual iklan, yaitu: iklan ekspresif-reflektif, iklan atraktif-impresif, iklan evaluatif-apresiatif dan iklan yang konklusif- improvisatif.

Iklan ekspresif adalah iklan yang mendorong pelihatnya untuk aktif mengungkapkan energinya keluar. Untuk itu iklan menampilkan dunia eksternal seperti manusia, peristiwa dan objek, dengan *layout* ‘ramai’ dan

adegan yang aktif-dinamis yang sesuai bagi tipe *ekstrovert*. Di pihak lain, iklan reflektif adalah iklan yang menarik pelihatnya ke dalam dirinya untuk berintrospeksi. Untuk itu iklan menghadirkan dunia internal berupa gagasan, objek tunggal, warna teduh, *layout* “tenang” dan adegan yang statis didalam iklan untuk memikat pribadi *introvert*.

Iklan atraktif adalah iklan yang berupaya menstimulasi panca indera pelihat dengan menyajikan informasi indrawi berupa warna, bentuk, tekstur, tataletak kuat, kontras dan *eyecatching* sehingga mempermudah penerimaan pesan oleh mahasiswa bertipe *sensing*. Di sisi lain, iklan impresif lebih menyajikan visualisasi yang memancing pelihatnya untuk melihat gagasan, prinsip dan pola dibalik warna, bentuk, tataletak sehingga iklan cocok bagi pribadi *intuitif*.

Iklan evaluatif adalah iklan yang menyajikan elemen visual yang mampu memfasilitasi penalaran objektif antara lain melalui warna kontras, bentuk-bentuk provokatif, gambar tunggal/makna, sinergi teks dan gambar, *layout* yang jelas dan tegas yang mampu memicu penalaran objektif dari pribadi *thinking*. Sebaliknya iklan apresiatif adalah iklan yang menyajikan bahan/elemen visual yang mampu memfasilitasi penalaran subjektif antara lain melalui warna lembut, gambar *polysemy*, sinergi gambar-teks, *layout* samar-berbaur akan mampu memicu penalaran subjektif pribadi bertipe *feeling*.

Iklan yang konklusif menampilkan gaya hidup terencana, melalui *grid* yang jelas, visualisasi yang tegas, terfokus, jelas yang cocok bagi tipe *judging*. Sebaliknya, iklan improvisatif mengikuti alur *perceiving* atau gaya

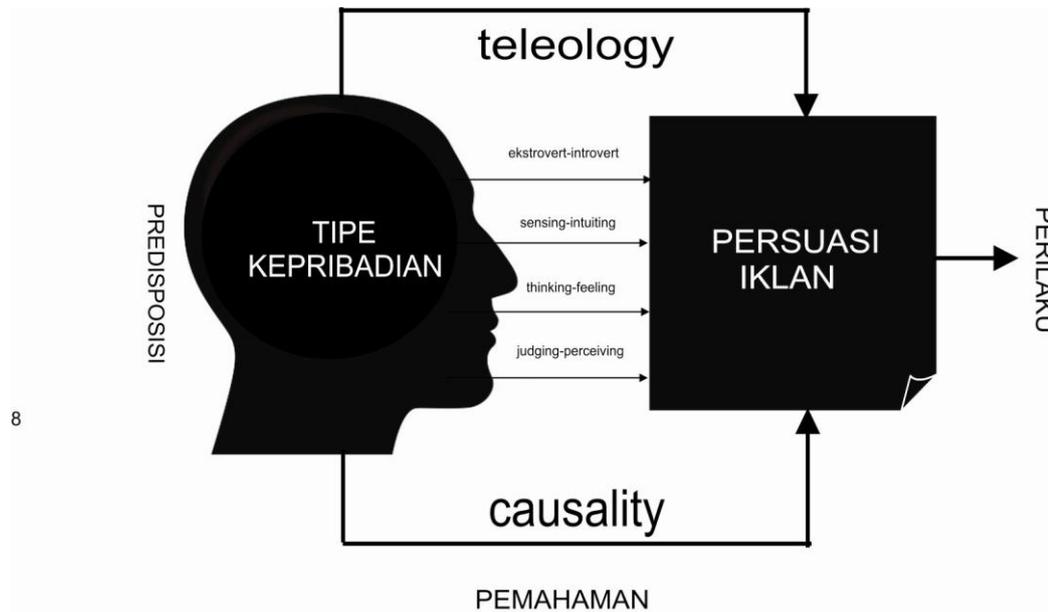
hidup luwes dengan menyajikan desain dengan *path layout*, bergaya impresionistik, terbuka dan bebas akan menarik bagi bagi pribadi bertipe *perceiving*.

Akhirnya, ditinjau dari teori Jung secara makro (bagan 5.1), cara mahasiswa perokok memahami iklan rokok bukan hanya persoalan interpretasi seseorang terhadap iklan yang sedang dilihatnya. Tetapi dalam proses interpretasi iklan tersebut, tipe kepribadian menjadi predisposisi seorang mahasiswa perokok, apakah ia bertipe pemikir, ekstrovert, perasa atau lainnya. Ini semua akan menentukan corak pemahamannya terhadap iklan. Pemahaman iklan rokok itu sendiri memiliki dimensi masa kini, masa lalu dan masa depan yang turut mempengaruhi pemahaman iklan tersebut.

Seseorang dapat menjadi perokok saat ini karena dipengaruhi pengalaman oleh masa lampainya (masa kecil). Hampir semua informan memiliki pengalaman masa kecil melihat orang tuanya merokok, namun di kala itu sebagai anak ia belum/tidak boleh ikut merokok. Pengalaman ini tidak lenyap, tetapi disimpan di dalam alam taksadar personalnya. Pengalaman yang berada di alam taksadar ini turut berperan dalam pemaknaan iklan. Tergantung peristiwanya, peristiwa yang traumatik, dapat menimbulkan *complexes*. Bahkan kausalitas dalam teori Jung menjangkau jauh ke masa lampau para leluhur umat manusia, dalam wujud *archetypes*. Produsen rokok secara sadar memanfaatkan imaji-imaji *archetype* dalam iklannya, misalnya *archetype* pahlawan (*hero*), petualang (*explorer*), pemberontak (*rebel*) melalui

simbol/imaji tertentu. Simbol-simbol dalam iklan ini dimanfaatkan untuk mengaktivasi *archetype* serupa dalam diri konsumen. Misalnya *archetype the*

**Bagan 5.1** Pemahaman Iklan ditinjau dari Perspektif Teori Jung secara Makro



Sumber Gambar: Hasil Olahan Penulis

*Shadow* yang mewakili sisi gelap, pemberontakan (melalui rokok) dalam diri kaum muda. Selain itu, iklan rokok juga memanfaatkan *archetype persona* secara disfungsional. Iklan berupaya mengkonstruksi rokok sebagai kepribadian publik. Iklan rokok berupaya membangun citra bahwa perokok merupakan hal diterima publik, misalnya merokok sebagai cermin pria sejati/kelelakian, pemberani atau orang sukses.

Dalam teori Jung, selain pengaruh masa lampau, manusia juga diarahkan oleh gagasan-gagasan yang dimilikinya tentang masa depan, seperti tujuan,

makna, nilai dan lain sebagainya (teleologi). Teleologi meyakini bahwa peristiwa-peristiwa masa kini dimotivasi oleh tujuan-tujuan dan aspirasi-aspirasi ke depan yang mengarahkan tujuan seseorang. Dalam iklan rokok, teleologi dipakai untuk membangkitkan kecemasan publik. Sehingga orang tidak puas dengan dirinya sekarang dan ingin menjadi seperti pria maskulin, figur sukses, bergaya hidup kelas atas, sosok kreatif seperti yang divisualisasikan dalam iklan rokok. Iklan membangkitkan/memberi *hope/harapan* (semu) kepada pelihat iklan bahwa mereka dapat meraih atau memiliki hal serupa dengan mengkonsumsi rokok merek tertentu (perilaku)(Bagan 5.1).

## 5.2 Saran

Para desainer grafis dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai pendekatan alternatif untuk merancang iklan anti rokok yang selama ini terlalu didominasi oleh iklan-iklan yang membangkitkan rasa takut (*fear appeals*). Sebagai alternatif, pendekatan yang digunakan iklan rokok untuk mempersuasi mahasiswa melalui pendekatan *rich image* (Pollay) dengan memperhitungkan faktor-faktor tipe kepribadian mahasiswa perokok (*introvert, ekstrovert, sensing, intuiting, thinking, feeling, judging, perceiving*), *Complexes* dan *Archetype* dapat digunakan dalam perancangan iklan antirokok.

Selain itu, para desainer grafis dapat memanfaatkan penelitian ini untuk lebih menegakkan etika profesinya sebagai desainer dalam menangani berbagai desain iklan produk yang kontroversial.

Fakultas Seni Rupa, khususnya program Desain Komunikasi Visual dapat memanfaatkan hasil temuan penelitian sebagai bahan ajar untuk merancang poster sosialisasi bahaya merokok.

Mahasiswa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melihat berbagai cara yang dilakukan oleh industri rokok dalam memanipulasi generasi muda untuk mengkonsumsi rokok, sehingga para mahasiswa lebih waspada terhadap berbagai siasat persuasi iklan rokok.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian serupa terhadap mahasiswa non perokok untuk melihat bagaimana mahasiswa bukan perokok memaknai iklan rokok. Atau penelitian sejenis dapat dilakukan pada mahasiswa perokok tetapi dengan menggunakan iklan anti merokok. Selain itu penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan mengenai *achetypal branding* yakni komunikasi simbol-simbol dalam tampilan iklan dengan *archetypes* di dalam taksadar kolektif konsumen.