

Iklan mendidik dalam perspektif komunikasi menurut para Stakeholder anak: suatu kajian mengenai iklan rokok = Educative advertisement on communication perspective from children stakeholders opinions: a study of cigarette advertisement

M. Reza Darwis, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82035&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan rokok adalah iklan produk komersial yang dianggap kontroversial karena bersifat kontra produktif. Artinya, apabila rokok yang diiklankan tersebut dikonsumsi sebagaimana mestinya, justru dapat membahayakan konsumen dan lingkungan sekitarnya. Terpacu oleh tren global saat ini yang sangat memperhatikan aspek kesehatan, terutama masalah rokok, pemerintah Indonesia turut menyikapi kondisi ini dengan membuat peraturan yang mengatur keberadaan iklan rokok. Tujuannya adalah untuk menekan perilaku merokok. Ironisnya, justru perilaku merokok cenderung meningkat pada anak-anak. Bagi anak-anak, merokok dianggap sebagai simbol kedewasaan yang sering diiringi dengan mitos-mitos simbol status sosial tertentu.

Iklan, dalam perspektif komunikasi, dipandang sebagai suatu teknik penyampaian pesan suatu produk yang efektif. Namun masyarakat menganggap bahwa pada umumnya teknik berkomunikasi tersebut hanya memfokuskan pada keuntungan komersial belaka tanpa ada unsur pendidikan di dalamnya. Melihat kenyataan ini, timbul pertanyaan besar mengenai iklan mendidik bagi anak-anak, terutama yang berkaitan dengan iklan rokok. Secara jelas diketahui bahwa (iklan) rokok tidak ditujukan kepada anak-anak. Tujuan praktis yang utama dan penelitian mengenai iklan mendidik ini adalah untuk menekan pengenalan (merek) rokok pada anak-anak sehingga tingkat konsumsi merokok pada anak-anak dapat ditekan.

Dalam perspektif komunikasi, fungsi pendidikan periklanan mendapat bagian yang eksklusif. Fungsi pendidikan dalam periklanan ini didefinisikan sebagai suatu upaya pembelajaran bagi setiap orang untuk melindungi diri sekaligus sebagai sumber pengetahuan baru. Dalam sudut pandang masyarakat, iklan mendidik ini adalah merupakan bentuk tanggung jawab moral dan pihak pengiklan. Untuk mengetahui dan memahami fungsi pendidikan periklanan, terutama mengenai iklan rokok, maka diperlukan pendapat-pendapat beberapa pelaku sosial dari berbagai elemen masyarakat yang mewakili kepentingan anak. Para pelaku sosial ini disebut dengan stakeholder anak.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan comparative method yang diharapkan agar fenomena sosial ini dapat terungkap kebenarannya. Sedangkan Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam kepada para stakeholder anak, yaitu dari lembaga kesehatan independen, para pendidik, dan orang tua.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa fungsi pendidikan periklanan dalam perspektif komunikasi menurut para stakeholder anak dapat disimpulkan bersifat relatif. Artinya, fungsi mendidik dalam periklanan

dalam perspektif komunikasi adalah bersifat umum bagi produk-produk yang jika dikonsumsi secara benar dapat bermanfaat bagi manusia, namun hal tersebut tidak dapat mengikat produk-produk yang sifatnya kontra-produktif seperti pada iklan rokok. Fakta ini menunjukkan bahwa fungsi pendidikan dalam iklan rokok sangat kecil perannya, jika tidak ingin disebut tidak mendidik. Hasil penelitian ini juga didasari atas pendapat para stakeholder anak yang beragam. Keberagaman pendapat tersebut membentuk tiga kelompok stakeholder anak yang dianggap sebagai representasi publik dalam memandang fungsi iklan mendidik, terutama berkaitan dengan iklan rokok. Tiga kelompok stakeholder anak tersebut adalah Kelompok Penegak, Kelompok Penengah, dan Kelompok Penerima.

Sedangkan untuk karakteristik iklan mendidik menurut para stakeholder anak adalah: 1) harus diawali dengan niat yang baik sebagai bentuk etika komunikasi periklanan; 2) teknik penyampaian iklan hanya ditujukan kepada khalayak sarannya; 3) pesan iklan harus mengandung informasi yang benar; 4) penggunaan media iklan yang tepat kepada khalayak sarannya. Sedangkan bagi iklan rokok, idealnya iklan rokok dilarang di semua media massa, atau setidaknya ada upaya untuk mengarah ke pelarangan secara total. Upaya lainnya adalah dengan menggunakan media khusus, tanpa mengganggu public sphere, dengan isi pesan yang abstrak sehingga diharapkan tidak mudah dipahami maksud dari iklan rokok tersebut oleh anak-anak. Jika demikian, maka perilaku merokok pada anak-anak dapat diminimalkan melalui salah satu cara yaitu dengan menekan tingkat pengenalan iklan rokok pada anak-anak.

Cigarette advertisement has been known as controversial product commercials because cigarette is contra-productive naturally. It means that, if the product consume properly, it will cost unhealthy condition for the consumer and his surroundings. Trigger by global trend to more concern about healthy and natural environment, Indonesia Government already made regulation regarding cigarette advertisement. The objective is to compress smoking-behavior in society. Ironically, after the regulation has effected, smoking-behavior on children tended to go up. For some children, smoking will make them looks more adult, and it's also added to other myths of social status symbolization like strong, cool, and macho emotions.

On communication perspective, educative advertisement function is defined as an effective message transmission technique to sell product. Unfortunately, public, as audience, looks the technique only gives financial benefit to advertisers with no concern to the public education, especially for the children. Based on this condition, educative advertisement for children who exposed by adult product commercials like cigarette advertisement has come up as a big question in public. As we all notice that the target audience of cigarette advertisement is adult people. Practically, the main objective of the research is compressing children awareness of (brand) cigarette advertisement, so smoking-behavior on children could be minimized.

Theoretically, educative advertisement function on communication perspective has an exclusive part. The function conceptually defined as an educational way for every audience to protect themselves from harmful external factors and also can be a new interesting knowledge of life. On public opinions, educative advertisement is a form of moral obligation from the advertisers. To know and understand how the educative advertisement function works, especially on cigarette advertisement, opinion from elected figure in society, who represent the children interest has been taken. The elected figure called children stakeholders.

The research used descriptive analysis with comparative method on qualitative approaches, which predicted to find a truth in social phenomena pointed. In collecting data, observation and in-depth interview technique with children stakeholders has been executed. The elected children stakeholders consist of independent health foundations, educators, and parents.

The research showed that educative advertisement function on communication perspective; from children stakeholders? opinion is relative. It means, educative advertisement function can works on every product, which give positive impact to the consumer, but it cannot works on contra-productive product, such as cigarette. The research also showed the fact that educative cigarette advertisement gives very small contribution, if we do not want to say none. Based on different opinion of children stakeholders about educative function on cigarette advertisement, public could be divided into three groups. The groups are The Fighters, The Middlemen, and The Acceptors.

Children stakeholders also gave characteristic of educative advertisement. First, it must begin from goodwill of the advertisers when planning to produce their product advertisement. Second, the message transmission technique is only pointed to the target audience. Third, the message must bring proper information to the audience. Fourth, use proper media. Special for cigarette advertisement, ideally all cigarette advertisement should be banned from all media, or at least the government ha a step strategy to total band. Others gave alternatives opinion that cigarette advertisement could be used specific or special media, which does not interfere to public sphere, and it's message has no connectivity extensively to the cigarette. Hopefully, children who exposed by the cigarette advertisement will be hard to understand the meaning of the message. If that so, smoking-behavior on children could be minimized by compressing children awareness of cigarette advertisement.