

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada tingkat pengetahuan produk A Mild pada masyarakat Bandar Lampung dalam iklan rokok A Mild edisi “Ultramild”. Menurut Harold Lasswell dalam (Mulyana, 2016, p. 69) pertanyaan-pertanyaan mengenai “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”, merupakan cara yang baik dalam menggambarkan komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Arista & Sri (2011) iklan adalah promosi dari suatu barang atau jasa melalui presentasi yang ditampilkan dalam media massa kepada khalayak luas. Iklan tergolong dalam salah satu media penyampai pesan, yang dapat disebarluaskan melalui media massa seperti televisi, koran, radio, dan masih banyak lagi. Menurut Hafied Cangara (2018:144) media yang berfungsi untuk menyampaikan pesan yang berasal dari komunikator ke komunikan/penerima pesan dengan menggunakan alat komunikasi koran, televisi, serta radio disebut juga sebagai media massa. Menurut (Effendy, 2003, p. 318), media massa memiliki 3 efek yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Efek kognitif efek yang membuat khalayak awalnya tidak tahu menjadi tahu. Efek afektif memiliki hubungan dengan perasaan seorang individu. Efek konatif berhubungan dengan tindakan seseorang setelah terkena efek kognitif dan efek afektif. Efek konatif sendiri

sering atau dapat disebut sebagai efek behavioral. Menurut Stuart dalam (Hafied Cangara, 2018, p. 191), pengaruh atau efek ialah penerima sebelum atau sesudah menerima pesan, akan merasakan, memikirkan, dan melakukan perbedaan. Perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku dapat terjadi melalui pengaruh. Pengaruh menjadi salah satu kunci utama dalam melakukan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam berkomunikasi.

Menurut Notoatmodjo dalam Apriliyanti (2020), tingkat pengetahuan adalah hasil melalui penginderaan yang dimiliki manusia seperti melihat, mencium, meraba, mendengar, dan perasa yang akan membuat individu menjadi tahu. Indera mata dan telinga merupakan indera paling penting yang memberikan sumbangan terbesar dari pengetahuan manusia. Menurut Peter dan Olson dalam Annisa & Wijaya (2019) pengetahuan produk merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai ciri atau karakter dari suatu produk. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda antara satu produk dengan produk lainnya, akan menimbulkan persepsi yang berbeda terhadap suatu produk. Menurut Peter dan Olson dalam Sanita, Kusniawati, & Lestari (2019), pengetahuan produk memiliki indikator seperti pengetahuan mengenai atribut produk serta nilai yang diberikan pada produk tersebut. Atribut produk sendiri adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk. Dan nilai dari suatu produk adalah manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumennya.

Tingkat pengetahuan pun memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi. Menurut Budiman dan Riyanto dalam Retnaningsih (2016), faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 6, antara lain pendidikan, informasi/media massa, sosial/budaya/ekonomi, lingkungan, pengalaman, dan usia. Pendidikan yang artinya bahwa pengetahuan yang luas didapat melalui pendidikan tinggi, informasi/media massa yang artinya bahwa terpapar media massa dapat meningkatkan pengetahuan individu, sosial/budaya/ekonomi yang artinya bahwa status ekonomi mempengaruhi individu dalam melihat individu lain, lingkungan yang artinya bahwa pengetahuan dapat dipengaruhi oleh sekitar, pengalaman yang artinya bahwa belajar dapat menambah pengalaman individu saat bekerja, dan usia yang artinya bahwa semakin tua seorang individu, maka berubah juga pola pikir dan daya tangkap individu.

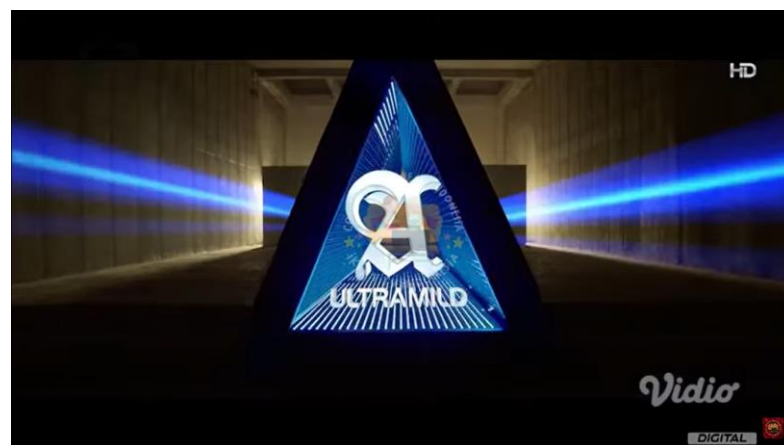
Fenomena variabel yang peneliti jumpai adalah produk rokok A mild dari perusahaan H.M. Sampoerna yang menjadi produk rokok dengan penjualan tertinggi sepanjang bulan Januari hingga September 2022. Permasalahan yang muncul ialah iklan produk rokok A Mild edisi “Ultramild” dapat diakses melalui televisi, YouTube, dan media lainnya dengan tidak memberikan informasi mengenai rokok, namun berhasil memberikan penjualan tertinggi pada produk rokok A Mild. Hal ini menarik perhatian peneliti karena iklan rokok A Mild edisi “Ultramild” hanya tampil pada malam hari seperti iklan rokok pada umumnya, namun berhasil menarik masyarakat untuk mengkonsumsi produk rokok A Mild. Peneliti ingin

mengetahui apakah iklan rokok A Mild edisi “Ultramild” menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk rokok A Mild.

Produk rokok A Mild, merupakan hasil produksi perusahaan Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. PT H.M. Sampoerna berdiri pada tahun 1913 dengan pendirinya adalah Liem Seeng Tee. Produk rokok yang dihasilkan oleh PT. H.M. Sampoerna, sudah sangat banyak seperti Dji Sam Soe, Sampoerna, A Mild, dan masih banyak lagi.

Gambar I.1

Iklan A Mild edisi “Ultramild”



Sumber : <https://youtu.be/8LA0jRF0kkc>

Iklan A Mild edisi “Ultramild” dapat diakses pada *YouTube Channel Commercial Break Indonesia • Iklan TV Indonesia*. Iklan A Mild edisi “Ultramild” ini juga dapat dilihat melalui televisi pada pukul 21.30 hingga 00.00. Alasan peneliti mengambil produk A Mild adalah penjualannya yang tertinggi diantara produk rokok lainnya. Penjualan produk rokok A Mild mencapai 29,3 miliar batang rokok per Januari hingga September 2022.

Peneliti mengambil populasi masyarakat kota Bandar Lampung dengan acuan dewasa awal sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun alasan peneliti mengambil masyarakat Bandar Lampung sebagai sampel pada penelitian ini, karena kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung, yang dimana Provinsi Lampung menempati posisi pertama pengonsumsi rokok terbanyak di Indonesia. Sebanyak 33,81% masyarakat Provinsi Lampung mengonsumsi rokok pada 2022. Menurut Lemme dalam Jurdjo & Mutma (2020) dewasa muda ialah masa seorang individu dimana ia sudah mulai harus bertanggung jawab dan tidak bergantung kepada orang tua, pada umumnya masa dewasa muda terdapat pada usia 20 hingga usia 39 tahun. Alasan pemilihan dewasa muda sebagai subjek adalah batas minimum bagi konsumen untuk mengonsumsi rokok adalah usia 18 tahun, sedangkan usia dewasa muda dimulai pada usia 20 tahun yang dimana sudah memenuhi minimal usia dalam mengonsumsi rokok.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kusnarto (2009) mengenai Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Program Astama di Jawa Pos. Menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap program Astama adalah tinggi dan dapat dilihat dari minat baca yang tinggi.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Harmin Hatta (2018) mengenai Tingkat Pengetahuan dan Pemahaman Wartawan terhadap Kode Etik Jurnalistik (Wartawan Kota Makassar). Menunjukkan bahwa masih

banyak wartawan yang belum mengutamakan Kode Etik Jurnalistik dalam menjalankan tugasnya sebagai insan Pers yang profesional.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Apriliyanti (2020) mengenai Pengaruh Terpaan Kanal Detikpemilu Detik.Com Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Muda. Menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dapat dipengaruhi melalui terpaan kanal DetikPemilu namun pengaruhnya tidak signifikan. Kanal DetikPemilu pada portal berita Detikcom menentukan tingkat pengetahuan dari siswa-siswi kelas XII SMAN 12 Tangerang.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Susanto (2021) mengenai Hubungan Terpaan Media Terhadap Tingkat Pengetahuan Covid-19. Menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai Covid-19 dapat dipengaruhi melalui durasi masyarakat tersebut terkena terpaan media harian. Jika masyarakat semakin lama mengakses informasi mengenai Covid-19, maka akan semakin meningkat pula pengetahuannya mengenai Covid-19.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sapma Apriliana & Priyo Utomo (2019) mengenai Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. Menunjukkan bahwa terdorongnya perilaku konsumtif seorang individu dapat dipengaruhi oleh iklan. Beriklan secara terus-menerus melalui media sosial akan menguntungkan pelaku bisnis, namun tidak bagi khalayak karena akan tercipta perilaku konsumtif atau pemborosan setelah terkena terpaan iklan.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ismojo Herdono & Arinda Wahyu Ningtyas (2019) mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan

YouTube "LondoKampung" terhadap Tingkat Pengetahuan Bahasa Suroboyoan Pada Subscribers di Surabaya. Menunjukkan bahwa tayangan "londokampung" memiliki pengaruh yang cukup signifikan peningkatan pengetahuan mengenai Bahasa Jawa (Bahasa Suroboyoan) pada subscribers di Surabaya, dengan dukungan faktor terpaan media yaitu frekuensi, durasi, dan atensi.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lian Agustina Setyaningsih (2017) mengenai Korelasi Terpaan Media KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi) Penanggulangan HIV dan AIDS dengan Tingkat Pengetahuan Pekerja Seks Perempuan. Menunjukkan bahwa adanya hubungan antara terpaan KIE dengan tingkat pengetahuan, dengan adanya teori bahwa hubungan terpaan media dengan tingkat pengetahuan juga dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lama bekerja.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dimana peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif yang dimana peneliti ingin mencari tahu hubungan antar variabel.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalahnya ialah: Bagaimana tingkat pengetahuan produk A Mild pada masyarakat Bandar Lampung dalam iklan A Mild edisi "Ultramild"

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah adalah: Untuk mengetahui tingkat pengetahuan produk A Mild pada masyarakat Bandar Lampung dalam iklan A Mild edisi “Ultramild”

I.4 Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini memiliki objek yaitu mengenai tingkat pengetahuan produk A Mild pada masyarakat mengenai produk rokok A Mild melalui iklan A Mild edisi “Ultramild”.
- b. Penelitian ini memiliki subjek yaitu masyarakat Kota Bandar Lampung, terutama dewasa awal atau dewasa muda yang memiliki usia 20 hingga usia 39 tahun.
- c. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dimana penulis hanya meneliti tingkat pengetahuan produk A Mild pada masyarakat Bandar Lampung dalam iklan A Mild edisi “Ultramild”.
- d. Penulis menggunakan metode penelitian survei dengan bantuan instrumen yaitu kuesioner secara *online (G-Form)*.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengharapkan dari penelitian ini, dapat menambah referensi sebagai penelitian dalam bidang Komunikasi Massa, terutama sebagai referensi mengenai tingkat pengetahuan produk A Mild pada masyarakat Bandar Lampung dalam iklan A Mild edisi “Ultramild”.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan dari penelitian ini, dapat memberikan referensi kepada pihak PT H.M. Sampoerna dalam memberikan informasi mengenai penjualan rokok dalam iklan A Mild edisi “Ultramild” untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat Bandar Lampung.