

PROPOSAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PELATIHAN LITERASI IKLAN UNTUK SISWA SMA



Oleh:

DYNA HERLINA SUWARTO, SE., M.Sc (Ketua)

PENNY RAHMAWATY, M.Si (Anggota)

Dra. GUNARTI (Anggota)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2012**

PELATIHAN LITERASI IKLAN UNTUK SISWA SMA

1.1. ANALISIS SITUASI

Remaja dan Konsumsi, salah satu hal yang membedakan remaja dengan kelompok usia lain adalah dalam hal kemandirian dalam beberapa segi. Dalam segi waktu, remaja terikat dengan jadwal sekolah dan jadwal rumah yang diatur oleh orang tua. Waktu luangnya ada di antara sekolah dan rumah. Dalam segi uang, remaja memiliki uang saku yang lebih besar ketimbang anak-anak dan, akibatnya, jajan lebih banyak. Berbeda dengan anak-anak, remaja tidak perlu bertanya dan meminta izin kepada orang tua saat jajan. Ia mengambil keputusan sendiri. Dengan kata lain, inilah saat kritis dalam perjalanan seorang konsumen; masa ketika ia harus mengandalkan kemampuan diri untuk menimbang informasi.

Pengaruh Iklan, dalam mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli ini, seorang remaja melakukannya dengan berbagai cara. Keputusan bisa berdasar kebiasaan-kebiasaan sebelumnya, berdasar dorongan sekejap, berdasar keinginan menjadi sama dengan teman sebaya, atau berdasar pertimbangan-pertimbangan rasional. Dalam banyak jenis keputusan membeli di atas, iklan berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, iklan berperan sebagai penyedia informasi maupun sebagai pihak yang membujuk remaja untuk membeli.

Kemampuan menghadapi iklan, saat mempertimbangkan informasi dan bujukan dari iklan inilah kemampuan remaja memahami, mengurai, dan menilai iklan menjadi penting. Literasi iklan ini berhubungan dengan kemahirannya sebagai konsumen untuk mendapat produk yang sesuai dengan keinginan, tidak salah pilih, dan tidak termakan rayuan. Oleh karena itu remaja perlu mendapatkan pendidikan literasi iklan agar memiliki kemampuan menilai efek negatif dari iklan sehingga pada gilirannya ia mampu menahan diri dari sikap konsumtif. Bentuk pendidikan itu akan diwujudkan dalam bentuk **Pelatihan Literasi Iklan untuk Siswa SMA**.

1.2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Literasi

Sesungguhnya tidak banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai literasi iklan (O'Donahoe dan Tynan, 1998; Malmelin, 2010; Eagle, 2007; dan Ritson, 1995). Di antara

penelitian yang sedikit ini pun, masing-masing memiliki konsep dasar literasi yang berbeda-beda. Meski demikian, konsep-konsep dalam penelitian tersebut penting untuk dibahas karena menyangkut konsep-konsep dasar penelitian ini.

Bagian ini akan mulai dari konsep teoretik tentang ‘literasi’. Literasi dapat diartikan sebagai ‘melek’, dalam arti yang ketat mengacu pada kemampuan untuk membaca dan memahami teks (O’Donahoe dan Tynan, 1998: 2). Literasi juga dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menghasilkan, memahami, dan menggunakan teks dalam cara yang sesuai dengan kebudayaan (membudaya). O’Donahoe dan Tynan menambahkan definisi lain tentang literasi, yaitu sebagai seperangkat keterampilan dan kompetensi, yang menuju pada pertimbangan perannya dalam praktek sosial. Definisi ini merupakan penyederhanaan pengertian sebelumnya tentang literasi. Satu catatan terakhir yang disampaikan O’Donahoe dan Tynan adalah bahwa literasi tidaklah netral, tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya tertentu, ataupun tentang ideologi dan kekuasaan.

Pengertian lain diajukan oleh Ritson (1995) dalam perdebatan intelektual di kalangan peneliti yang banyak menyetujui bahwa literasi adalah satu gugus ketrampilan yang diperoleh seorang individu untuk menjadi ‘*literate*’ (melek). Studi literasi tumbuh dari kebutuhan untuk mendefinisikan dan mengembangkan model sosial interaktif yang berbasis fenomena resepsi. Studi literasi ini dikembangkan dari model analisis resepsi yang dipakai untuk melihat bagaimana konsumen media menerima informasi melalui iklan dan berita. Oleh karena itu, studi literasi tidak terpisahkan dengan khalayak yang mengembangkan pengetahuannya melalui interaksi secara kolektif, dan meresepsi informasi dari media (televisi) untuk kemudian mendefinisikan sendiri apa yang mereka lihat. Terakhir, Ritson menyatakan bahwa literasi tidak hanya kemampuan untuk membaca teks, tetapi juga untuk memulai dan berpartisipasi dalam setiap interaksi sosial tertentu (Ritson, 1995). Dengan kata lain, literasi iklan ditampilkan dalam interaksi sosial berbasis teks iklan tertentu. Sebagai misal, sekumpulan orang yang paham pesan iklan akan bisa bercanda mengenai peran jin Jawa dalam iklan rokok Djarum yang menyindir maraknya praktik korupsi dan suap di Indonesia.

Malmelin (2010) merumuskan literasi secara tradisional, yakni sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami makna kata-kata tertulis atau tercetak. Jika direntang untuk ranah yang lebih luas, masih menurut Malmelin, literasi juga pernah dipakai untuk merujuk pada keterampilan memproduksi teks, bahkan kadang digunakan untuk ketrampilan aritmatika atau

kecakapan budaya (*cultural know-how*). Dalam perspektif teoretis, literasi merupakan konsep dasar yang terdiri dari berbagai bentuk membaca dan interpretasi. Malmelin juga menambahkan bahwa dalam praktiknya literasi adalah kemampuan pribadi individu untuk memahami berbagai jenis tanda dan sistem simbol, dan di sisi lain ialah kemampuan untuk memahami berbagai jenis pesan dengan menggunakan sistem simbol tersebut.

Di antara berbagai konsep tentang literasi di muka, penelitian ini memilih untuk mendasarkan diri pada konsepsi Malmelin yang secara terbatas merumuskan apa itu literasi iklan, sekaligus secara lengkap memaparkan unsur-unsur dari literasi iklan ini. Memang konsepsi ini belum teruji secara empiris. Justru inilah sumbangan penelitian ini, yakni untuk menguji apakah konsep dan subkonsep-subkonsep yang dirumuskan Malmelin saling berkaitan dan bagian dari gugus konsep yang sama dan apakah kemampuan ini terpengaruh oleh variabel lain (umur, tingkat pendidikan). Di sisi lain, perlu disadari terus bahwa merumuskan literasi secara obyektif berarti mencabutnya dari konteks budaya hidup sehari-hari yang menjadi wahana pengejawantahannya. Juga terabaikan nilai-nilai sosial yang dilekatkan pada kemampuan tersebut.

b. Iklan

Konsep kunci berikutnya adalah iklan. Dalam penelitian ini yang dimaksud iklan adalah iklan di media yang sering dikonsumsi oleh remaja (semisal, iklan di televisi, majalah, internet, tetapi bukan radio). Jenis iklan yang akan kami soroti pun kami batasi pada iklan yang dikonsumsi remaja (semisal, iklan makanan, produk kecantikan, atau rokok, tetapi bukan asuransi atau perumahan). Berdasarkan pembacaan terhadap empat artikel di atas, yaitu “*Beyond Sophistication-Dimensions of Advertising Literacy*” yang ditulis oleh O’Donahoe dan Tynan, “*What is Advertising Literacy? Exploring The Dimension of Advertising Literacy*” yang ditulis oleh Nando Malmelin, “*Commercial Media Literacy; What Does It Do, to Whom-and Does It Matter?*” yang ditulis oleh Lynne Eagle, dan “*Advertising Literacy and The Social Signification of Cultural Meaning*”, yang ditulis oleh Mark Ritson, ada beberapa definisi iklan yang dapat dibahas. Definisi pertama tentang iklan ialah seperti yang dikatakan O’Donahoe dan Tynan, yaitu iklan adalah ‘*literature of consumption*’ (O’Donahoe dan Tynan, 1998: 2). Mereka membatasi definisi iklan tersebut kepada iklan berbentuk teks. Sementara itu, Malmelin (2010) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang khas. Penafsiran dan pemahaman

iklan memerlukan keterampilan literasi khusus yang berbeda dari yang dibutuhkan dalam produksi dan membaca bentuk-bentuk simbolik komunikasi lainnya (hlm. 4). Jauh lebih sederhana namun bermakna kompleks ketimbang definisi-definisi sebelumnya, Richards dan Curran (2002), mengartikan iklan sebagai "komunikasi pemasaran". Pengertian ini memperluas iklan ke wilayah media dan luar media, serta menjangkau tidak hanya komunikasi bertujuan "menjual", tetapi juga komunikasi yang bertujuan "memberi kesan baik." Terakhir Malmelin (2010: 4) juga mengusulkan istilah "promosi" untuk menggantikan istilah "iklan", yang dapat dipahami dalam bentuknya yang paling umum dan luas. Secara umum disepakati bahwa ciri dasar iklan adalah suatu bentuk komunikasi dengan tujuan persuasi khalayak untuk membeli, atau sekurang-kurangnya memberi kesan baik pada, produk tertentu.

c. Literasi Iklan

Kata-kata kunci berikutnya adalah literasi iklan. Mengenai konsep kunci ini, banyak pemikiran yang bisa dilihat yaitu seperti yang dikatakan O'Donahoe dan Tynan dalam artikel pertama bahwa literasi iklan, menurut para peneliti tentang iklan dan konsumen iklan, berbeda. Para peneliti iklan melihat literasi iklan sebagai kesadaran konsumen perihal keberagaman jenis iklan, juga kepekaan terhadap segi-segi produksi, dan kemampuan untuk menjelaskan berbagai macam teknik. Konsumen iklan melihat literasi iklan bertujuan untuk memahami banyaknya konvensi periklanan, artinya konsumen dapat memahami banyaknya model periklanan yang mereka lihat sehari-hari di televisi. Lalu literasi iklan ialah kemampuan merasakan apa yang sedang iklan lakukan terhadap khalayak, dan bahwa iklan itu sering keluar (muncul) dengan jargon-jargon industri. Artinya konsumen dapat memahami pesan dan setuju/tidak setuju dengan apa yang disampaikan oleh produsen melalui iklannya, bahkan sampai hafal dengan *jingle* atau jargon produk iklan tersebut.

Literasi iklan secara lebih luas dapat dilihat sebagai kemampuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan memahami iklan dan pesan komersial lainnya (Malmelin, 2010: 2). Gagasan tentang literasi iklan ini merupakan gagasan lanjutan dari literasi media, yang mengacu pada kemampuan untuk membaca dan menganalisis secara kritis berbagai bentuk dan sarana representasi media (Malmelin, 2010: 3).

Lynne Eagle (2007: 1) dalam artikelnya pun menunjukkan beberapa konsep, terutama tentang literasi media. Menurutnya, literasi adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisa,

mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan-pesan dalam berbagai bentuk. Di halaman yang sama, Eagle juga menyebut literasi media iklan sebagai sebuah pemahaman yang lebih jauh mengenai maksud persuasif di balik iklan. Selanjutnya, Mark Ritson (1995) tidak mendefinisikan literasi iklan, namun ia memberikan pandangan terhadap pemahaman kita tentang literasi iklan. Menurutnya, kemampuan untuk membaca iklan tidak hanya berdasarkan atas pemahaman dari apa yang diiklankan, tetapi juga pemahaman atau kemampuan untuk memfasilitasi dan menunjukkan pengertian dengan menggunakan nilai yang ada di dalam keberadaan konteks sosial tersebut. Contohnya dapat kita lihat pada salah satu iklan rokok Djarum yang bertema “Jin yang bisa disogok”. Iklan rokok ini mengantar pemahaman kita bersama tentang kondisi sosial Indonesia yang sedang marak-maraknya dengan praktik korupsi serta suap-menyuap. Sesungguhnya tutur jawaban dari percakapan jin dalam iklan yang berbunyi “*Wani pira?* (Berani berapa?)” ini lugas dan bisa membuat khalayak tertawa ironis. Tuturan ini sekaligus merupakan wujud nyata akan pengertian atau pemahaman dari apa yang diiklankan, walaupun tidak berhubungan dengan rokok Djarum itu sendiri.

d. Remaja

Konsep terakhir yang harus dipahami terkait judul di atas adalah remaja. Sayangnya dari keempat artikel di atas, tidak ada artikel yang secara jelas menyebutkan definisi remaja. Misalnya di artikel pertama O’Donohoe dan Tynan yang hanya mengistilahkan dengan ‘*Young Adults*’, yang dalam pemahaman saya adalah orang dewasa yang paling muda atau usai awal orang dewasa yang lebih dekat dengan remaja tahap akhir. Sedangkan Ritson menyebut remaja dalam usia 16-18 tahun. Ritson menegaskan mengapa literasi iklan begitu menarik di kalangan remaja ialah karena remaja mengalami peningkatan kesadaran budaya dan bahwa mereka bahwa mereka merupakan penerima aktif iklan.

1.3. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

1. Identifikasi Masalah
 - a. Terpaan iklan yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari memicu perilaku hidup konsumtif
 - b. Remaja belum memiliki kemampuan literasi iklan agar terhindar dari perilaku hidup konsumtif

c. Metode pelatihan literasi iklan belum banyak dilakukan secara sistematis dan metodis berdasarkan dimensi yang terukur.

2. Perumusan Masalah

“Bagaimana melatih siswa-siswa SMA agar memiliki kemampuan literasi iklan?”

1.4.TUJUAN KEGIATAN

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: Membekali remaja khususnya siswa SMA untuk memiliki kemampuan literasi iklan sehingga terhindar dari perilaku hidup konsumtif.

1.5.MANFAAT KEGIATAN

Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Membekali remaja untuk memiliki kemampuan literasi iklan sehingga terhindar dari perilaku hidup konsumtif.
2. Sebagai forum untuk mengembangkan metode pelatihan literasi iklan

1.6. KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran kegiatan pelatihan literasi iklan ini adalah siswa SMA di Kotamadya Yogyakarta. Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini akan diselenggarakan di KPID dengan jumlah khalayak sasaran kurang lebih 20 orang. Adapun yang menjadi instruktur dalam pelatihan ini adalah tim pengabdian atau dosen dari Jurusan Manajemen UNY.

1.7. METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang digunakan meliputi:

1. Pre test: dalam pre test ini peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang dapat mengukur nilai literasi iklan yang mereka miliki
2. Ceramah: Metode ini akan dilakukan di awal pelatihan sebagai pengantar untuk memberikan pengetahuan pada peserta pelatihan mengenai aspek-aspek iklan dan bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumsi remaja.
3. Diskusi: Metode ini digunakan untuk menganalisis iklan bersama-sama.

4. Latihan Analisa iklan: Metode ini dilakukan untuk mengaplikasikan pengetahuan mengenai iklan dan ketrampilan mengkritisi pesan iklan yang telah disampaikan pada awal pelatihan.
5. Post test: peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang dapat mengukur nilai literasi iklan yang mereka miliki setelah mengikuti pelatihan

1.8. JADWAL KEGIATAN

| Kegiatan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|
| A. Persiapan | | | | | |
| 1) Orientasi Lapangan | xx | | | | |
| 2) Pengurusan ijin | xx | | | | |
| B. Pelaksanaan Pelatihan | | xx | xx | xx | |
| C. Penyusunan Laporan | | | | | |
| 1) Penulisan draft laporan | | | | | xx |
| 2) Penyusunan laporan final | | | | | xx |

1.9. RANCANGAN BIAYA

| No | Keterangan | Jumlah (Rp) |
|----|--|----------------------------|
| 1 | Honorarium Pelaksana | 1.500.000,00 |
| 2 | Bahan Habis Pakai: <ul style="list-style-type: none"> • ATK • Media pembelajaran/modul | 500.000,00 1.500.000,00 |
| 3 | Transportasi | 1.000.000,00 |
| 4 | Pembuatan Laporan | 500.000,00 |
| 5 | Jumlah | 5.000.000,00 |

1.10. ORGANISASI PELAKSANA

1. Ketua Pelaksana

- a. Nama dan Gelar Akademik : Dyna Herlina Suwarto, SE, SIP., M.Sc
- b. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda Tk.I/III/b/ 19810421 200501 2 001
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
- e. Fakultas/Prodi : FE/Manajemen

2. Anggota Pelaksana I

- a. Nama dan Gelar Akademik : Penny Rahmawaty, M.Si
- b. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda Tk. I/IIIb/19660202200604 2 001
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Bidang Keahlian : Manajemen Operasional
- e. Fakultas/ Prodi : FE/Manajemen

3. Anggota Pelaksana II

- a. Nama dan Gelar Akademik : Dra. Gunarti
- b. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda Tk. I/IIIb/1958132309681
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Bidang Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia
- e. Fakultas/ Prodi : FE/Manajemen

Daftar Pustaka

- Arke, Edward T., Primack, Brian A. (2009). "Quantifying media literacy: Development, reliability, and validity of a new measure," *Education Media International* 46(1), 53-65.
- Bartholomew, Alice, O'Donohoe, Stephanie. (2003). "Everything under control: A child's eye view of advertising," *Journal of Marketing Management* 19, 433-457.
- Lawlor, Margaret-Anne, Prothero, Andrea. (2003). "Children's Understanding of Television Advertising Intent," *Journal of Marketing Management* 19, 411-31.
- Malmelin, Nando. (2010). "What is advertising literacy: Exploring the dimensions of advertising literacy," *Journal of Visual Literacy* 29(2), 129-142.
- O'Donohoe, Stephanie, Tynan, Caroline. (1998). "Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy," *International Journal of Advertising* 17 (4),467-482.
- Potter, James W. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. London:Sage.
- Primack, Brian A., Gold, Melanie A., Switzer, Galen E., Hobbs, Renee, Land, Stephanie R., Fine, Michael J. (2006). "Development and validation of a smoking media literacy scale for adolescents," *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 160, 369-374.
- Ritson, Mark, Elliott, Richard. (1995), "Advertising literacy and the social signification of cultural meaning" in *European Advances in Consumer Research Volume 2*, Flemming Hansen (eds.), Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 113-117.
- Schor, Juliet B., Ford, Margaret. (2007). "From tastes great to cool: Children's food marketing and the rise of the symbolic", *Journal of Law, Medicine and Ethics*.

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN SEMINAR PROPOSAL DAN HASIL PPM

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : Dyna Herlina Suwanto, SE., M.Sc
NIP : 19810421200501 2 001
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Unit Tugas : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Kedudukan : Ketua Tim PPM

Dengan ini menyatakan kesediaan untuk melaksanakan kegiatan seminar proposal dan hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul: Pelatihan Literasi Iklan Untuk Siswa SMA sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Demikian pernyataan kesediaan ini saya buat dan apabila saya tidak menepati ketentuan yang telah diberikan Fakultas maka saya bersedia diberi sanksi.

Yogyakarta, 19 Maret 2012

Yang menyatakan,

Dyna Herlina Suwanto, SE., M.Sc