

PELATIHAN LITERASI IKLAN UNTUK MURID SMA

Abstract

Remaja adalah target konsumen yang penting bagi pemasar, di sisi lain kemampuan kognitif dan afektif remaja belum sebaik konsumen dewasa ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian. Akibatnya remaja seringkali bersikap konsumtif. Sehingga kemampuan inilah kemampuan remaja memahami, mengurai, dan menilai iklan menjadi hal yang penting. Malmelin (2010) menyebutkan bahwa literasi iklan terdiri dari empat dimensi yaitu literasi promosi, estetik, informasi dan retorika. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan remaja mengenai literasi iklan. Ada empat tahapan yang dilakukan dalam pelatihan yaitu: pre test, ceramah, diskusi bedah iklan dan post test. Hasil pelatihan cukup memuaskan karena setelah mengikuti ceramah bervariasi mengenai literasi iklan dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam sesi bedah iklan, tingkat literasi iklan peserta pelatihan meningkat. Berdasarkan hasil pre test diketahui bahwa: 20% responden memiliki literasi iklan rendah. Sebagian besar responden, 60% berliterasi sedang, sedangkan sisanya 20% tinggi. Sedangkan hasil post test menunjukkan bahwa 10% responden memiliki literasi iklan rendah. Sebagian besar responden, 30% berliterasi sedang, sedangkan sisanya 60% tinggi.

Kata kunci: remaja, literasi iklan

BAB I

PENDAHULUAN

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 negati dari iklan sehingga pada gilirannya ia mampu menahan diri dari sikap konsumtif. Bentuk pendidikan itu akan diwujudkan dalam bentuk **Pelatihan Literasi Iklan untuk Murid 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.

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.

- i. Literasi informasi adalah kemampuan menggunakan berbagai informasi dan menilai kebenaran informasi. Kemampuan menggunakan berbagai sumber informasi menyangkut kemampuan mencari informasi menyangkut kemampuan menilai kesenjangan yang sering muncul antara iklan di televisi dengan kenyataan. Ada dua indikator yang berkaitan dengan literasi informasi adalah kebenaran informasi dan berbagai sumber informasi.

- ii. Literasi estetika berarti pemahaman mengenai bentuk-bentuk ekspresi maupun gambar juga gaya, cerita, acuan yang digunakan dalam iklan. Pernyataan mengenai aspek suara dan gambar bersangkutan dengan penggunaan warna, permainan cahaya, permainan kontras, lagu *jingle*, efek suara dan lain-lain. Sedangkan gaya adalah pola umum estetika yang meliputi beberapa unsur gambar-suara, semisal gabungan pencahayaan cerah, gerak kamera, dan penyunting yang cepat untuk menciptakan suasana ceria. Cerita adalah bangunan peristiwa dalam hubungan sebab-akibat dalam iklan. Acuan yang dimaksud adalah seringkali suatu iklan mengacu pada produk media yang lain, semisal iklan menggunakan karakter dalam film.
- iii. Literasi retorika berarti pemahaman mengenai strategi, tujuan, sasaran pemasaran suatu iklan. Bagaimanakah strategi iklan membujuk calon pembeli, dengan menunjukkan manfaat produk atau membuat perasaan terkesan? Apakah tujuan dari penggunaan tokoh dengan atribut tertentu? Siapakah sasaran yang dituju dengan cara bicara dan gaya gambar/suara iklan tersebut?
- iv. Literasi promosi berkaitan pemahaman terhadap logika penempatan produk, isi media yang mengandung merek, pemberian sponsor dan publisitas dalam acara tertentu. Logika penempatan berkaitan dengan penayangan iklan di acara tertentu, jam tertentu, rubrik tertentu di media cetak. Isi media yang mengandung merek memang kadang sulit dikenali semisal penyebutan merek secara sengaja di film atau pemunculan gambar/latar belakang. Pemberian sponsor dan publisitas memang kadang-kadang tidak nampak sebagai iklan. Tetapi kehadiran logo atau produk tertentu di berbagai media bertujuan serupa iklan.

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 murid-murid SMA agar memiliki kemampuan literasi iklan?”

1.4. TUJUAN KEGIATAN

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: Membekali remaja 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

BAB II

METODE KEGIATAN PPM

2.1 KHALAYAK SASARAN

Khalayak sasaran kegiatan pelatihan literasi iklan ini adalah pelajar 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.

2.2 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.

2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan dan hasil kegiatan dapat diidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan program pengabdian masyarakat ini. Secara umum faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

1. FAKTOR PENDUKUNG:
- 2) Kualifikasi tim pengabdian adalah dosen manajemen dengan bidang keahlian pemasaran yang memiliki penguasaan materi terhadap dunia periklanan dan respon konsumen terhadap iklan.
- 3) Antusiasme peserta pelatihan yang cukup tinggi karena peserta adalah siswa SMA yang aktif dalam kegiatan bermedia di sekolah seperti redaksi majalah dinding dan peserta ekstrakurikuler produksi film.

- 4) Dukungan dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyambut baik kegiatan PPM ini. KPID menyediakan beberapa fasilitas seperti ruang, peralatan, moderator dan narasumber yang berkompeten di bidang literasi.
- 5) Ketersediaan dana pendukung dari fakultas sebagai pendukung penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

2. FAKTOR PENGHAMBAT

Meski secara umum kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar namun ada beberapa kendala yang harus dihadapi sebagai berikut.

- 1) Peserta pelatihan memiliki waktu yang terbatas untuk belajar mengenai literasi media karena waktunya telah tersita dengan kegiatan sekolah yang padat sehingga di awal pelatihan peserta kesulitan memahami pengetahuan baru yang diberikan oleh fasilitator.
- 2) Ruang yang disediakan terlalu luas untuk melakukan pelatihan yang terfokus ini, oleh karena itu fasilitator dituntut dapat menguasai peserta dengan baik melalui kemampuan komunikasi dan penggunaan media pembelajaran yang menarik.

BAB III

PELAKSANAAN KEGIATAN PPM

3.1 HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan PPM yang dilaksanakan melalui beberapa fase yaitu pre test, ceramah, diskusi iklan dan post test. Seluruh kegiatan berjalan dengan baik karena kerjasama yang baik antara tim pengabdian, peserta dan komisioner KPID.

Pelatihan ini dimulai dengan *pre test* dalam bentuk kuesioner yang bertujuan mengukur pengetahuan peserta mengenai literasi iklan. Seperti yang dijabarkan dalam tinjauan literatur, literasi iklan terdiri dari 4 dimensi yaitu literasi estetik, literasi retorika, literasi informasi dan literasi promosi. Hasil *pre test* menunjukkan bahwa, media yang paling sering dikonsumsi remaja adalah televisi dan internet. Berkaitan dengan literasi iklan, 20% responden memiliki literasi iklan rendah. Sebagian besar responden, 60% berliterasi sedang, sedangkan sisanya 20% tinggi.

Responden memiliki literasi estetika dan promosi yang sedang. Artinya mereka dapat mengenali dengan baik beberapa teknik manipulasi visual dalam iklan dan bentuk promosi yang biasa digunakan produsen produk. Tingkat literasi retorika dalam level sedang, artinya pelajar kadang-kadang belum dapat memahami manipulasi alur iklan yang bertujuan membujuk atau merayu konsumen. Tingkat literasi informasi cenderung tinggi, maksudnya para responden tahu bahwa ada beberapa sumber informasi yang dapat digunakan selain iklan dalam memilih produk.

Memperhatikan hasil pre test tersebut pada tahapan selanjutnya yaitu ceramah bervariasi, tim pengabdian menyampaikan materi berkaitan dengan literasi iklan dengan menitikberatkan pada literasi retorika. Artinya ceramah lebih banyak menunjukkan kepada remaja tentang metode-metode yang digunakan produsen untuk merayu dan membujuk konsumen melalui permainan bintang iklan, gaya bicara, gambar, alur cerita, dan suara dalam iklan. Meski menekankan pada materi literasi retorika, namun ketiga aspek yang lain yaitu literasi promosi, estetika, dan informasi juga disampaikan dalam tahap ceramah bervariasi.

Tahap ketiga adalah diskusi iklan. Dalam metode ini peserta diputar iklan pembersih wajah BIORÉ. Iklan ditayangkan satu persatu, setelah menonton sebuah tayangan iklan, peserta diminta melakukan analisis iklan berdasarkan pemahaman mereka mengenai materi literasi iklan yang dalam sesi ceramah bervariasi. Pertanyaan yang diajukan dalam diskusi sebagai berikut.

1. Literasi informasi:

- a. Menurut anda apakah sabun BIORE adalah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk membersihkan wajah?
- b. Menurut anda apakah informasi yang disampaikan dalam iklan BIORE akurat 100%

2. Literasi estetika:

- a. Apakah iklan BIORE melakukan manipulasi gambar?
- b. Kesan apa yang ingin ditimbulkan oleh pembuat iklan BIORE dengan menggunakan efek cahaya, suara, *jingle*, gerakan kamera, cerita.

3. Literasi retorika:

- a. Bagaimanakah strategi pembuat iklan membujuk calon pembeli?
- b. Apakah endorseer yang dipilih berkaitan dengan konsumen yang dituju?

4. Literasi promosi:

- a. Selain dalam iklan, dalam bentuk seperti apa produsen BIORE mempromosikan produknya

Setelah dilakukan diskusi mengenai iklan dengan panduan pertanyaan tersebut di atas, para peserta diminta menyimpulkan pendapat mereka mengenai literasi iklan. Setelah itu dilanjutkan dengan tahapan post test. Hasil post test menunjukkan: 10% responden memiliki literasi iklan rendah. Sebagian besar responden, 30% berliterasi sedang, sedangkan sisanya 60% tinggi. Peserta pelatihan mendapatkan skor yang lebih baik untuk literasi estetika, promosi dan retorika yang sedang. Sedangkan skor untuk tingkat literasi informasi cenderung tetap. Ini artinya, para peserta dapat menerima pengetahuan baru mengenai literasi iklan dan mulai dapat mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.

Pelatihan ini dilaksanakan satu hari, yaitu pada hari Sabtu, tanggal 1 Juni 2012 mulai pukul 09.00-15.00 WIB di SD Aula KPID DIY. Peserta kegiatan berjumlah 20 orang yang berasal dari berbagai SMU di Kotamadya Yogyakarta. Pelaksanaan kegiatan PPM ini dilakukan oleh 3 orang tim pengabdian, dibantu dengan tim dari KPID yang menyampaikan materi mengenai literasi iklan.

3.2 PEMBAHASAN HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Hasil kegiatan PPM secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan
2. Ketercapaian tujuan pelatihan
3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan

4. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi

Target peserta pelatihan yang seperti direncanakan sebelumnya adalah 20 siswa SMU di kota Yogyakarta. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini diikuti oleh 20 orang peserta. Pihak sekolah yang mengirimkan siswa mengikuti pelatihan ingin pelatihan serupa terus dilakukan untuk peserta yang lain karena pelatihan ini merupakan pengetahuan baru bagi siswa dan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi sifat konsumtif remaja.

Secara keseluruhan kegiatan pelatihan literasi iklan bagi siswa SMU ini dinilai berhasil. Hal ini dibuktikan dengan ketiga komponen diatas dan antusiasme peserta pelatihan. Selain itu dukungan dari pihak KPID DIY menunjukkan bahwa program seperti ini dibutuhkan oleh masyarakat. Pihak sekolah dan KPID DIY berharap kegiatan pelatihan literasi iklan dapat diperluas cakupannya dan ditingkatkan frekuensinya untuk mencegah dampak negatif iklan terhadap masyarakat khususnya remaja.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Kegiatan pelatihan literasi iklan merupakan bentuk pelatihan yang relatif baru dikenal oleh masyarakat baik dalam segi materi atau metode pembelajaran yang digunakan.
2. Pelatihan ini dibutuhkan oleh masyarakat khususnya remaja untuk mengurangi dampak negatif periklanan yaitu munculnya sifat konsumtif sehingga malas melakukan tindakan yang produktif.
3. Melalui pre test dan post test dapat diketahui tingkat pengetahuan awal peserta pelatihan mengenai literasi iklan dan peningkatan pengetahuan setelah mengikuti pelatihan.
4. Metode ceramah bervariasi dan diskusi iklan dengan menggunakan media audio visual terbukti efektif meningkatkan atensi, pemahaman dan kemampuan teknis peserta pelatihan.

B. SARAN

1. Pada kegiatan pengabdian yang akan datang perlu dilakukan penyempurnaan materi pelatihan mengenai literasi iklan yang lebih detail, sehingga hal tersebut akan meningkatkan pemahaman peserta mengenai dampak negatif iklan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian perlu ditambah agar kegiatan ini tidak saja menjadi proses memperkaya pengetahuan tapi juga praktik di lapangan tentu saja dengan konsekuensi penambahan waktu dan biaya pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat.

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*.

JADWAL KEGIATAN

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

A. ORGANISASI PELAKSANA

1. Ketua Pelaksana
 - a. Nama dan Gelar Akademik: Dyna Herlina Suwanto, SE, SIP
 - b. Pangkat/Golongan/NIP : Penata Muda, 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 Rahmawati, M.Si
 - b. Pangkat/Golongan/NIP : Asisten Ahli/ IIIb/ 196602022006042001
 - c. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
 - d. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
 - e. Fakultas/ Prodi : FE/Manajemen

3. Anggota Pelaksana II
 - f. Nama dan Gelar Akademik : Dra Gunarti
 - g. Pangkat/Golongan/NIP : Asisten Ahli/ IIIb/ 195404151984032001
 - h. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
 - i. Bidang Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia
 - j. Fakultas/ Prodi : FE/Manajemen