

Literasi Iklan dan Cara Belanja Sehat Siswa SMP di Jakarta Selatan

Rohmiati, Sadakita Br. Karo, Rohmadtika Dita¹ Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi

Abstrak

Dunia periklanan berkembang pesat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi terutama di era digital yang serba mudah, cepat, dan murah untuk menggunakannya. Pesan iklan menekankan strategi rasional dan emosional. Iklan yang diwacanakan menjadi berbeda-beda sebagai upaya pembangunan opini publik bahwa produk yang ditampilkan terkesan sangat menarik. Kenyataannya iklan sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat, terutama remaja yang memiliki sifat labil dan mudah dipengaruhi oleh pesan-pesan iklan. Tujuan Pengabdian kepada masyarakat ini agar remaja dapat memahami bahwa pesan iklan tidak seutuhnya seperti apa yang disampaikan tapi mampu merangsang emosi untuk membeli produk yang diiklankan walaupun tidak dibutuhkan. Artinya iklan mampu mempengaruhi pengambilan keputusan yang dikonstruksi oleh iklan dengan memanfaatkan kekuatan media sehingga dapat membentuk gaya hidup cenderung konsumtif. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman siswa terhadap iklan lebih kritis serta perilaku belanja lebih selektif serta gaya hidup yang lebih positif. Artinya siswa lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang dibutuhkan serta memilih kualitas yang lebih baik.

The advertising world is growing rapidly following the development of communication technology, especially in the digital era that is all easy, fast, and inexpensive to use. Message advertisements emphasize rational and emotional strategies. The advertisements that are advertised are different as an effort to the develop public opinion that the products displayed seem very attractive. In fact, advertising greatly influences people's mindsets, especially adolescents who are unstable and easily influenced by advertising messages. The purpose of this community service is for teenagers to understand that the message of advertising is not as complete as what is delivered but can stimulate emotions to buy advertised products even though they are not needed. This means that advertising is able to influence decision-making constructed by advertising by utilizing the power of the media so that it can form a lifestyle that tends to be consumptive. The results show that students' understanding of more critical advertising and more selective shopping behavior and a more positive lifestyle. This means that students are more selective in determining the choice of products needed and choosing better quality

Key words: Advertising Literacy and Healthy Shopping

Pendahuluan

Perkembangan dunia periklanan begitu pesat. Banyak instansi-instansi, perusahaan, pemerintahan sangat membutuhkan jasa periklanan untuk membantu mempromosikan

produknya. Di tengah persaingan industri periklanan yang semakin ketat, para pelaku bisnis dituntut untuk bersaing dengan meningkatkan kreativitasnya. Iklan adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi

¹ Alamat: Kampus IISIP Jakarta Jl.Raya Lenteng Agung No.32 Jakarta Selatan 12610. Tel. 021-7806223, 7806224. Fax.021-7817630

seseorang atau golongan tertentu bahkan masyarakat umum untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Pada umumnya iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada masyarakat luas mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di media massa, seperti koran, majalah, radio dan televisi ataupun media yang berkembang sangat pesat untuk saat ini, Internet. Di dunia maya, iklan dapat berbentuk tulisan, gambar, foto maupun video. Perkembangan teknologi saat ini semakin mempercepat dan mempermudah masyarakat dalam mengakses sebuah iklan.

Iklan pada kenyataannya sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Keputusan konsumen dapat dikonstruksi oleh iklan melalui sarana kekuatan media yang sangat besar dan tidak bisa terbendung, sehingga bisa dikatakan iklan dapat membentuk sebuah gaya hidup masyarakat. Ditengah masyarakat yang semakin maju saat ini, iklan memang tidak dianggap dan tidak dimanfaatkan semata sebagai media informasi dan promosi, namun juga sebagai pembentuk kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk. Dampak pesan dalam iklan dapat membentuk gaya hidup seseorang menjadi lebih konsumtif karena iklan menggunakan berbagai cara/ metode penyampaian pesan, strategi iklan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Ada beberapa iklan yang lebih menekankan strategi rasional ada pula iklan yang lebih menekankan emosional. Hal ini semata-mata diproduksi dengan strategi untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik. Iklan yang diwacanakan terhadap konsumen menjadi berbeda-beda sebagai upaya pembangunan opini publik bahwa produk yang ditampilkan sebuah perusahaan terkesan sangat menarik.

Dengan kata lain, tren yang saat ini dalam menggunakan produk oleh konsumen telah menjadi gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup

seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Iklan adalah sebuah produk budaya yang sekaligus berperan dalam membentuk budaya di masyarakat. Oleh karena itu, iklan juga dapat mempengaruhi cara masyarakat yang tidak hanya sebagai kebutuhan namun sebagai gaya hidup.

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidup masing-masing. Kebutuhan itu berusaha untuk dapat dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar dan ada juga yang berlebihan dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan orang-orang untuk membelanjakan uangnya pada kebutuhan yang bukan kebutuhan utamanya. Perilaku seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya pada orang dewasa, perilaku inipun banyak melanda para remaja. Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya karena pola berbelanja seseorang dapat terbentuk pada usia remaja. Disamping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya, lebih mudah terpengaruh teman sebaya dalam hal berperilaku dan biasanya lebih mementingkan gengsinya untuk membeli barang-barang bermerk agar mereka dianggap tidak ketinggalan zaman. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Di kalangan remaja rasa ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar sangatlah besar, padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga muncullah perilaku yang bersifat konsumtif. Remaja yang

berperilaku konsumtif rela mengeluarkan duitnya untuk berbelanja hanya untuk menjaga gengsi dalam pergaulannya. Baik itu masalah makanan dan minuman, pakaian, juga masalah hiburan (*Food, Fashion, and Fun*). Hal ini dikarenakan setiap orang ingin dianggap eksis dalam lingkungan pergaulannya.

Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya.

Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi pula perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Perilaku ini dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Perilaku ini dapat terjadi pada setiap orang termasuk kaum remaja.

Dampak pesan dalam iklan dapat membentuk gaya hidup seseorang menjadi lebih konsumtif. Sebab dalam iklan sendiri digunakan berbagai cara/metode penyampaian pesan, strategi iklan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Ada beberapa iklan

yang lebih menekankan rasional ada pula iklan yang lebih menekankan emosional, hal ini semata-mata sebagai bentuk strategi perusahaan untuk mendapatkan pesan iklan yang menarik. Iklan yang diwacanakan terhadap konsumen menjadi berbeda-beda sebagai upaya pembangunan opini publik bahwa produk yang ditampilkan sebuah perusahaan terkesan sangat menarik. Iklan adalah sebuah produk budaya yang sekaligus berperan dalam membentuk budaya di masyarakat. Oleh karena itu, iklan juga dapat mempengaruhi cara masyarakat yang tidak hanya sebagai kebutuhan namun sebagai gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Pergeseran gaya hidup saat ini dan tingkat persaingan yang tinggi untuk hidup layak menuntut setiap orang untuk berperilaku secara bijak, baik bijak dalam kehidupan sosial maupun bijak dalam mengatur keuangannya. Bijak dalam kehidupan sosial artinya setiap individu harus bisa menempatkan diri sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, saling menghargai dan menghormati hak-hak orang lain. Sedangkan bijak dalam mengatur keuangan artinya bisa mengelola/mengatur keuangan dengan baik agar tidak terjadi defisit keuangan. Defisit keuangan dapat terjadi jika pengeluaran lebih besar daripada penghasilan yang diterima. Yang harus dilakukan agar tidak terjadi defisit keuangan adalah mengetahui sumber penghasilan dan mengetahui pengeluaran-pengeluaran rutin yang terjadi.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan ini menjadi penting, karena sesungguhnya remaja merupakan aset untuk kelangsungan masa depan bangsa. Sejauhmana pemahaman remaja tentang gaya hidup konsumtif ini akan dapat membantu kita untuk mengetahui sampai sejauhmana gaya hidup ini telah menggejala

di tengah-tengah mereka, sehingga dengan begitu kita bisa mengambil sikap-sikap yang tepat untuk dapat mengantisipasi dan mengatasi masalah ini secara lebih lanjut.

Dari uraian-uraian di atas, kita perlu melakukan suatu kegiatan literasi media yang diharapkan masyarakat khususnya para remaja menjadi kritis, peka terhadap informasi media massa, serta mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas intelektual masyarakat itu sendiri. Melalui media literasi, masyarakat bisa meningkatkan intelektual mereka dengan aktif mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan referensi yang ada, sehingga informasi yang didapat bisa menjawab kebutuhan yang diinginkan.

Berangkat dari permasalahan di atas maka edukasi tentang literasi iklan dan cara belanja sehat di kalangan remaja menjadi sangat penting. Literasi ini bertujuan khususnya dalam menginformasikan bagaimana belanja yang sehat bagi kalangan remaja dalam rangka belanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang sesuai dengan kebutuhan. Para remaja diharapkan tidak asal mengalokasikan uang belanjanya untuk kebutuhan yang tidak sesuai. Dengan kata lain perlu informasi yang menjelaskan bagaimana dampak dari perilaku pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Untuk memperkaya pengetahuan Remaja mengenai periklanan sebuah produk. Pengetahuan ini kelak akan digunakan sebagai jembatan untuk mengetahui kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan tujuan dalam membelanjakan keuangannya.

Untuk memberikan edukasi di kalangan masyarakat khususnya Remaja agar mereka tahu bagaimana berbelanja yang sehat, tidak boros dalam memenuhi kebutuhan hidupnya

Tinjauan Teoritis

Iklan atau pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat

(Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi 2006) Periklanan adalah sesuai bentuk penyajian non personal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar

Tujuan Iklan dapat sebagai bagian promosi agar masyarakat dapat mengetahui, memahami dan mempengaruhi khalayak untuk dapat menerima dan membeli produk yang diiklankan atau menerima ide dan gagasan yang disampaikan melalui berbagai media periklanan demi kepentingan pembuat iklan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, pesan iklan dirancang semenarik mungkin sehingga pesan tersebut dapat menembus pikiran dan perasaan khalayak sampai pada taraf pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut walaupun kurang dibutuhkan atau sama sekali tidak dibutuhkan. Untuk itu sering sekali konsumen membeli produk yang kurang dibutuhkan sehingga mengarah pada gaya hidup konsumerisme. Agar hal ini tidak terjadi perlu khalayak kritis dalam melihat iklan dan membutuhkan kemampuan literasi media.

Literasi media adalah kemampuan untuk menggunakan, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk media yang digunakan secara aktif dalam menginterpretasikan pesan yang dihadapi. Literasi media berhubungan dengan bagaimana khalayak dapat mengambil kontrol atas media, untuk menilai makna dalam setiap jenis pesan, mengorganisasikan makna itu sehingga berguna, dan kemudian membangun pesan untuk disampaikan kepada orang lain.

Intinya, literasi media berusaha memberikan kesadaran kritis bagi khalayak ketika berhadapan dengan media. Kesadaran kritis menjadi kata kunci bagi gerakan literasi media, sehingga lebih berdaya di hadapan media.

Silverblatt (1995), menekankan pengertian literasi media pada beberapa elemen, di antaranya: (1) kesadaran akan

pengaruh media terhadap individu dan sosial; (2) pemahaman akan proses komunikasi massa; (3) pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media; (4) kesadaran bahwa isi media adalah teks yang menggambarkan kebudayaan dan diri kita sendiri pada saat ini; dan (5) mengembangkan kesenangan, pemahaman, dan penghargaan terhadap isi media. Kelima elemen Silverblatt ini kemudian dilengkapi oleh Baran dengan pemahaman akan etika dan kewajiban moral dari praktisi media; serta pengembangan kemampuan produksi yang tepat dan efektif.

Potter, 2011, menekankan bahwa, literasi media dibangun dari *personal locus*, struktur pengetahuan, dan skill. *Personal locus* merupakan tujuan dan kendali individu akan informasi di mana informasi yang dibutuhkan akan menuntut untuk melakukan proses pemilihan informasi secara lebih cepat atau sebaliknya. Struktur pengetahuan merupakan seperangkat informasi yang terorganisasi dalam pikiran tentang efek media, isi media, industri media, dan dunia nyata serta diri kita sendiri. Skill adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan literasi media.

Keterampilan yang dibutuhkan untuk meraih kesadaran kritis bermedia melalui literasi media adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan analisis mengurai pesan yang diterima ke dalam elemen yang berarti.
2. Evaluasi. Membuat penilaian atas elemen elemen tersebut
3. Grouping. Elemen dikelompokkan atas dasar kemiripan dan perbedaan
4. Induksi, Mengambil kesimpulan atas pengelompokan lalu melakukan generalisasi atas pola pola elemen yang lebih besar.
5. Deduksi. Menggunakan prinsip prinsip umum untuk menjelaskan sesuatu yang spesifik
6. Sintesis. Mengumpulkan elemen elemen menjadi satu struktur baru

7. Abstracting. Menciptakan diskripsi singkat, jelas dan akurat untuk menggambarkan pesan lebih singkat dari pesan aslinya.

Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, baik di dunia usaha maupun di dalam rumah tangga. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja sehat artinya membeli sesuatu didasari pada kebutuhan yang sebenarnya.

Yohanes (2006), Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi. Gaya hidup menggambarkan perilaku bagaimana hidup menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Kotler (2005) pola hidup seseorang di dunia yang mengekspresikan dalam aktivitasnya, minat dan opini yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya,

Metode Pelaksanaan

Literasi Iklan dan Cara Belanja Sehat dilaksanakan oleh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) IISIP Jakarta. Kegiatan berlangsung di SMPN 254, Jln. Gandaria V No.35 A RT 9 RW 2, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12620

Kegiatan literasi dilakukan oleh tiga dosen FIKOM dan satu mahasiswa Periklanan IISIP Jakarta. Dalam pelaksanaannya, kegiatan literasi dibagi menjadi tiga sesi kegiatan yaitu *ice breaking*, ceramah dan diskusi. Sebelum acara dimulai siswa diberikan kuesioner (*pre test*) untuk mengukur tingkat pengetahuan mereka tentang iklan, media massa dan perilakunya dalam berbelanja. Selanjutnya mereka mengisi daftar hadir sebagai bukti berapa jumlah siswa yang ikut serta dalam acara ini. Setelah selesai penyampaian materi dilakukan lagi *post test* (penyebaran kuesioner kembali).

Praktik Penyuluhan Literasi Iklan dan Cara Belanja Sehat:

1. Penyampaian tujuan melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai salah satu perwujudan tridarma perguruan tinggi. Sebagai latarbelakang ilmu komunikasi, dosen dan mahasiswa menyampaikan bidang ilmu yang diabdikan kepada masyarakat terutama dalam hal ini tentang Literasi iklan dan belanja sehat.
2. Melakukan pengisian daftar pertanyaan sebelum menerima materi pengabdian kepada masyarakat
3. Presentasi Materi literasi.

Materi disampaikan dengan teknik penyampaian dua arah. Tujuannya agar materi literasi dapat diterima oleh siswa SMP 254 dengan baik. Untuk meningkatkan pemahaman, materi literasi dilengkapi dengan contoh contoh iklan yang targetnya remaja (iklan Hilo Teen, Iklan Tokopedia, iklan clean

and clear). Dalam menampilkan iklan-iklan tersebut dilanjutkan dengan penjelasan tentang iklannya. Apa yang dikomunikasikan dalam iklan tersebut, dan apa yang ingin disasar pada khalayaknya. Sebelum penyampaian materi, kami menyampaikan kepada siswa pentingnya literasi iklan dan belanja sehat.

Materi iklan yang disampaikan berkaitan dengan:

- a. Batasan iklan yang terkait dengan pesan tentang satu produk barang atau jasa yang bersifat persuasive yang disampaikan menggunakan media yang berbayar kepada masyarakat dengan satu tujuan yaitu masyarakat membeli produk atau berpartisipasi dalam perubahan sosial
- b. Tujuan beriklan, yaitu memasarkan produk, menciptakan kesadaran akan produk, membujuk konsumen agar mau menggunakan produk serta



Gambar 1. Sambutan dari IISIP Jakarta, diwakili Ibu Dra. Sadakita Br. Karo, M.Si, pada pembukaan acara literasi iklan dan cara belanja sehat di Aula SMPN 254, Jakarta Selatan

- menginformasikan kelebihan suatu produk
- c. Etika beriklan
- d. Menampilkan contoh-contoh iklan (Clear and clear, Hilo Teen, Toko pedia)
- e. Batasan konsumtif, yaitu membeli produk yang kurang dibutuhkan dengan motivasi keinginan, kesenangan, kenikmatan, dan pemuasan diri saja,
- f. Gaya hidup konsumtif dan bahayanya
- g. Sikap kritis terhadap iklan dengan pemahaman literasi media
- h. Tip dan trick belanja sehat dan terhindar dari gaya hidup konsumtif.

4. Diskusi Interaktif.

Proses penyampaian materi selain dalam bentuk ceramah, kami juga mengadakan diskusi. Tujuannya adalah untuk melihat sejauhmana pengetahuan siswa SMP tersebut terhadap iklan dan materi literasi yang kami sampaikan. . Dalam pelaksanaan diskusi ada beberapa siswa yang mengajukan pertanyaan dan ada yang menjawab pertanyaan yang ditanyakan terkait dengan materi tersebut.

Pertanyaan siswa berkaitan dengan “mengapa isi iklan selalu menyampaikan pesan yang berkaitan dengan keunggulan produk dan tidak mengungkapkan kelemahan produk yang diiklankan” Ada juga yang menanyakan tentang proses pembuatan iklan. Selain bertanya, perhatian siswa dalam mendengarkan materi yang kami sampaikan sangat konsentrasi karena tidak ada yang berdiskusi dalam diskusi tapi semua siswa tetap tenang dan fokus perhatiannya kepada penyampai materi. Berdasarkan hal tersebut, kami melihat bahwa para siswa antusias dan semangat dengan apa yang kami sampaikan.

5. Mengisi Kuesioner setelah penyampaian materi

Kuesioner diberikan kepada siswa bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman siswa terkait dengan iklan dan perilaku berbelanja siswa terhadap suatu produk atau jasa. Dalam

pelaksanaannya, siswa mengisi kuesioner dilakukan 2 kali yaitu sebelum acara literasi dimulai dan sesudah diberikan materi tentang literasi.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum Pelaksanaan PKM Literasi Iklan dan Belanja Sehat dilakukan, kami melakukan kunjungan ke beberapa Sekolah Menengah Pertama di lingkungan Jagakarsa Jakarta Selatan untuk menyampaikan niat dan menjelaskan kepada pihak sekolah SMP 254 tentang pentingnya siswa memahami dan belanja secara sehat mengingat pengaruh iklan yang luar biasa bagi siswa dalam membentuk pola hidup yang cenderung konsumerisme. Kami diterima oleh kepala sekolah dan beliau menyatakan pelaksanaan PKM setelah siswa masuk sekolah di bulan Agustus 2018.

Surat permohonan untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dari Kampus IISIP Jakarta pun kami sampaikan kepada pihak SMP N 254. Kami menjelaskan bahwa Pengabdian Kepada Masyarakat tersebut sebagai perwujudan ilmu yang diajarkan di lembaga akademik di mana ilmu tersebut perlu disampaikan kepada masyarakat bagaimana iklan tersebut dipahami, di mana dalam proses pemahaman tersebut membutuhkan kemampuan untuk menerima iklan sebagai suatu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang tepat sasaran. Untuk itu siswa perlu mengidentifikasi kebutuhan yang perlu dipenuhi sebagai landasan yang pertama dan utama untuk kemudian dilakukan penyeleksian produk mana yang akan dibeli dengan berinteraksi dengan iklan yang ada.

Siswa membutuhkan kecerdasan dalam membeli satu produk yang dibutuhkan dalam kehidupan karena pesan iklan selalu disusun dan disampaikan untuk mempengaruhi khalayaknya agar membeli produk yang diiklankan.

Evaluasi yang telah dilakukan mengenai literasi iklan dan cara belanja sehat sebelum

dan sesudah menyampaikan pesan penyuluhan di SMP 254, Jagakarsa, Jakarta Selatan sebagai berikut:

Penyampaian materi Literasi Iklan dan Belanja Sehat yang disampaikan telah dapat meningkatkan pemahaman siswa mengenai kebenaran dan kesesuaian informasi produk dan jasa yang ada dalam iklan. Artinya, siswa lebih memahami bahwa kebenaran dan kesesuaian informasi produk dan jasa tidak selalu sesuai dengan kenyataan yang ada dalam kehidupan nyata.

Selain itu, penyuluhan juga telah meningkatkan kemampuan menganalisa “pesan iklan selalu membujuk untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan” Artinya, siswa SMP N 254 lebih mampu menganalisa bahwa bujukan pesan iklan perlu di tanggap lebih dalam sebelum membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Penyuluhan tersebut menjadikan siswa akan selalu membeli barang atau produk sesuai dengan kebutuhan siswa bukan karena bujukan iklan, mode, ikut ikutan

teman, kesenangan dan keinginan semata.

Mengenai kemampuan belanja sehat siswa semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat bahwa: perilaku membeli barang sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi bukan karena iklan, selera, kesenangan atau mengikuti teman ada perubahan. Artinya, siswa SMP N 254 lebih paham dan lebih kritis dalam menyeleksi produk yang diiklankan. Belanja sehat itu belanja sesuai dengan kebutuhan sehingga gaya hidup konsumerisme tidak terjadi pada siswa tersebut.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Literasi Iklan dan Belanja Sehat dapat disimpulkan bahwa:

1. Penyuluhan Literasi klan dan Cara Belanja Sehat telah meningkatkan pemahaman mengenai pesan iklan ke arah yang lebih baik dan juga perubahan cara belanja sehat dalam hal membeli produk lebih selektif sesuai

Tabel 1

Responden Berdasarkan Kelas

n: 33

Kelas	F	%
Kelas VII	0	0
Kelas VIII	0	0
Kelas IX	33	100
Jumlah	33	100

Tabel 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

n: 33

Kelas	F	%
Kelas VII	0	0
Kelas VIII	0	0
Kelas IX	33	100
Jumlah	33	100

Tabel 3

Responden Berdasarkan Melihat Iklan

n: 33

	F	%
Pernah Melihat Iklan	33	100
Tidak Pernah	0	0
Jumlah	33	100

Tabel 4

Media Iklan Sering Dilihat

n: 33

	F	%
TV	32	96,96
Radio	2	6,6
Surat kabar	1	3,3
Majalah	4	13,2
Jumlah	33	100

Tabel 5
Pemahaman, Daya Kritis dan Gaya Hidup Siswa Sebelum dan
Sesudah Pemberian Materi Penyuluhan
n: 33

<i>ITEM</i>		<i>BEFORE</i>		<i>AFTER</i>	
		F	%	F	%
Kesesuaian dan Kebenaran Informasi Dalam Iklan dengan Kenyataan sehari-hari	Sesuai	20	60,6	5	15,15
	Tidak Sesuai	13	39,4	27	84,85
	Jumlah	33	100	33	100
		F	%	F	%
Pesan Iklan Selalu Membujuk untuk Membeli dan Menggunakan Produk Yang Diiklankan	Sesuai	20	60,6	14	42,4
	Tidak Sesuai	13	39,4	19	57,6
	Jumlah	33	100	33	100
		F	%	F	%
Membeli Barang karena Mengikuti Mode yang banyak diiklankan melalui Media	Sesuai	15	45,45	3	9,1
	Tidak Sesuai	18	54,55	30	90,9
	Jumlah	33	100	33	100
		F	%	F	%
Membeli Barang Demi Mengikuti Selera, Kesenangan, Teman agar Tidak Ketinggalan Jaman	Sesuai	15	45,45	1	3,04
	Tidak Sesuai	18	54,55	32	96,96
	Jumlah	33	100	33	100
		F	%	F	%
Membeli Barang Sesuai Dengan Kebutuhan Bukan Karena iklan, Selera, Kesenangan, dan Teman	Sesuai	32	96,96	33	100
	Tidak Sesuai	1	3,04	0	0
	Jumlah	33	100	33	100

- dengan kebutuhan bukan sesuai dengan keinginan, kesenangan, ikut-ikutan, dan bujukan pesan iklan.
2. Penyuluhan Literasi Iklan dan Cara Belanja Sehat dapat merubah siswa lebih kritis dalam menyukapi iklan serta lebih selektif dalam memilih produk yang dieklankan sehingga gaya hidup siswa lebih terkontrol untuk tidak konsumerisme.
 3. Jadi kegiatan literasi iklan dan cara belanja sehat pada siswa SMP 254 Jagakarsa, Jakarta Selatan **sangat berhasil** karena seluruh responden paham tentang selektifitas dalam

melakukan belanja produk yang dibutuhkan.

Penyuluhan literasi iklan dan belanja sehat perlu ditindaklanjuti ke sekolah sekolah lain sehingga semakin banyak dan luas pemahaman siswa Sekolah Menengah Pertama memahami literasi iklan dan lebih selektif dalam belanja sesuai dengan kebutuhan mereka bukan karena ikut-ikutan, bukan karena ingin terlihat keren, bukan karena keinginan tapi benar-benar butuh.

Daftar Pustaka

Hapsari, T. Niken. (2010). *Seluk Beluk Promosi dan Berbisnis*. Yogyakarta:

- A Plus Books.
- Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi. (2006). *Advertising that Sell*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Potter James (2011). *Media Literasi*, Fifth Edition Los Angeles London, New Delhi, Singapura, Washington DS : Sage Publication.
- Silverblatt. Art. (1995). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. London: Praeger.