

Kajian Papan Iklan “Miras” pada Ruang Publik Terbuka di Kota Denpasar

I Ketut Sutariyasa^{1*}, I Ketut Setiawan², Emmy Febriani Thalib³

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bisnis dan Desain Kreatif,
Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No.97, Denpasar, Indonesia
³Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika,
Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia
Jl. Tukad Pakerisan No.97, Denpasar, Indonesia

e-mail: sutardesign@instiki.ac.id¹, wen@instiki.ac.id², emmy_f@instiki.ac.id³

Received : November, 2024

Accepted : December, 2024

Published : December, 2024

Abstract

This study examines the experiences and perceptions of Denpasar residents regarding alcohol advertisements in public spaces. In a society that upholds religious and cultural values, the presence of such advertisements sparks controversy due to concerns about their impact on social norms and morality. Using Maurice Merleau-Ponty's theory of the phenomenology of perception, this research aims to analyze how alcohol advertisements influence public perception based on the interaction between the body, consciousness, and social environment. The method employed is a phenomenological approach with in-depth interviews and observations of advertisements in public spaces. The findings reveal that perceptions vary significantly depending on age, gender, occupation, and religious background. The majority of respondents from Muslim and Hindu religious groups reject the presence of these advertisements, considering them to be in conflict with religious values and expressing concern about their potential influence on younger generations. On the other hand, younger respondents tend to be more permissive, as long as the advertisements do not disrupt social order. This study has not yet explored in depth how differences in the context of public spaces, such as tourist areas and local environments, influence public perceptions of alcohol advertisements.

Keywords: advertisement; alcohol; public space

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengalaman dan persepsi masyarakat Kota Denpasar terhadap iklan minuman keras di ruang publik. Dalam konteks masyarakat yang memegang teguh nilai-nilai agama dan budaya, keberadaan iklan minuman keras menimbulkan kontroversi terkait dampaknya terhadap norma sosial dan moralitas. Dengan menggunakan teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana iklan minuman keras memengaruhi persepsi masyarakat berdasarkan interaksi antara tubuh, kesadaran, dan lingkungan sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi dengan wawancara mendalam dan observasi iklan di ruang publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat sangat bervariasi tergantung usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan latar belakang agama. Mayoritas responden dari kelompok agama Islam dan Hindu menolak keberadaan iklan tersebut karena dianggap bertentangan dengan nilai agama dan khawatir memengaruhi generasi muda. Di sisi lain, responden yang lebih muda cenderung lebih permisif, selama

iklan tersebut tidak mengganggu tatanan sosial. Penelitian ini belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perbedaan konteks ruang publik, seperti kawasan wisata dan lingkungan lokal, memengaruhi persepsi masyarakat terhadap iklan minuman keras.

Kata Kunci: kajian; iklan; minuman keras; ruang public

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai sebuah negara yang terdiri dari beragam etnis dan budaya, secara dominan dihuni oleh masyarakat yang memegang teguh nilai-nilai keagamaan dan adat ketimuran. Mayoritas penduduk Indonesia menunjukkan ketaatan terhadap budaya dan ajaran agama yang mereka anut. Keberagaman ini menciptakan lanskap spiritual yang kaya, mencerminkan harmoni antara keberagaman budaya dan penghormatan terhadap nilai-nilai keagamaan. Praktik keagamaan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, memainkan peran penting dalam membentuk identitas nasional dan nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi. Dalam konteks ini, berbagai regulasi sudah dilakukan untuk menjaga nilai-nilai tersebut, baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Namun, di tengah kekayaan keberagaman tersebut, bangsa Indonesia masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menegakkan nilai-nilai tersebut, salah satunya yang terkait dengan minuman beralkohol (Aditya, dkk, 2018).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang taat beragama, regulasi terkait minuman beralkohol menjadi sangat relevan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh masyarakat. Larangan iklan tentang minuman beralkohol adalah salah satu langkah konkret yang diambil untuk menghindari paparan masyarakat terhadap produk yang dianggap melanggar nilai-nilai agama. Dalam pandangan banyak pihak, hal ini bukan hanya sekadar kebijakan, tetapi juga bagian dari upaya melindungi integritas keagamaan dan moralitas bangsa. Selain aspek keagamaan, kebijakan ini juga mencerminkan perhatian terhadap kesehatan masyarakat. Konsumsi minuman beralkohol telah terbukti dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan serius, seperti penyakit hati dan gangguan kecanduan (Karimah, dkk, 2022). Dengan mengimplementasikan larangan iklan, pemerintah berupaya melindungi kesejahteraan masyarakat dari dampak negatif

tersebut. Peran praktik keagamaan yang mencakup aspek kesehatan juga menjadi relevan, karena ketaatan terhadap ajaran agama sering kali mencakup nilai-nilai kesehatan dan kepedulian terhadap tubuh sebagai anugerah yang harus dijaga.

Seiring dengan perkembangan zaman, pergeseran nilai-nilai budaya, dan tantangan global yang terus berkembang, penting bagi pemerintah untuk terus mengkaji dan memperbarui kebijakan terkait keberagaman dan konsumsi minuman beralkohol. Diperlukan pendekatan holistik yang memadukan aspek agama, kesehatan, dan kebijakan sosial untuk mencapai keseimbangan yang optimal dalam menjaga harmoni dan keberlanjutan keberagaman di Indonesia. Larangan iklan minuman beralkohol di Indonesia memiliki dampak yang kompleks, melibatkan aspek agama, kesehatan, dan keamanan masyarakat. Meskipun menghadapi tantangan dan kontroversi, kebijakan ini bertujuan untuk melindungi masyarakat dari dampak negatif konsumsi minuman beralkohol. Pemahaman yang lebih dalam tentang dampak positif dan negatif dari larangan ini dapat membantu merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Nurchahyo & Hartono, 2023).

Meskipun sudah banyak upaya yang dilakukan baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, tapi regulasi tersebut masih ada pihak yang melanggarnya, seperti yang terjadi saat ini di Kota Denpasar. Di beberapa sudut ruang publik terbuka di Kota Denpasar bisa kita jumpai papan iklan yang desainnya “berbau” promosi minuman keras atau sering disingkat dengan “miras”, seperti contoh pada gambar 1. Kalau dilihat dari Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Pengendalian Minuman Beralkohol, jelas desain papan iklan semacam itu melanggar ketentuan yang ada. Karena dalam peraturan tersebut mengatur berbagai aspek terkait minuman beralkohol, termasuk iklan

dan promosi. Peraturan ini juga melarang iklan minuman beralkohol di tempat-tempat tertentu, seperti di media massa, jalan raya, dan wilayah tertentu. Namun, realitas di lapangan menunjukkan sebaliknya, di mana pemasangan iklan "miras" masih marak pada ruang publik terbuka di Kota Denpasar (gambar 1).



Gambar 1. Contoh iklan "Miras" di ruang publik Kota Denpasar
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengkaji "Bagaimana pengalaman dan persepsi masyarakat dalam memaknai papan reklame iklan produk minuman keras pada ruang publik di Kota Denpasar?". Penelitian ini dianggap urgent untuk dilakukan karena topik penelitian belum pernah diteliti dan agar pihak-pihak terkait seperti pemerintah, pengusaha, dan masyarakat memiliki wawasan mendalam tentang adanya regulasi yang wajib ditaati dalam membuat dan memasang iklan pada ruang publik terbuka. Jika regulasi pemasangan iklan di ruang publik terbuka tidak dihindahkan, maka iklan-iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan akan semakin marak dan tak terbendung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kelompok-kelompok masyarakat memaknai kehadiran iklan tersebut dan dampaknya terhadap nilai-nilai sosial

mereka. Dengan pendekatan yang mengaitkan persepsi masyarakat dengan teori fenomenologi persepsi dari filsuf Maurice Merleau-Ponty, penelitian ini tidak hanya melihat iklan sebagai objek visual, tetapi juga sebagai pengalaman yang mempengaruhi kesadaran dan interaksi masyarakat dengan lingkungan mereka. Kota Denpasar, sebagai pusat budaya dan destinasi wisata, menghadapi keberadaan papan reklame iklan minuman keras di ruang publik yang menimbulkan berbagai persepsi dan reaksi dari masyarakat. Dalam konteks ini, iklan sering kali dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama dan budaya lokal, khususnya oleh kelompok masyarakat yang memegang teguh tradisi dan norma sosial. Namun, kelompok yang lebih muda dan lebih terpapar pada budaya global cenderung memiliki pandangan yang lebih permisif. Regulasi yang ada terkait pemasangan iklan di ruang publik sering kali kurang efektif dalam membatasi jenis dan konten iklan yang sesuai, sehingga keberadaan iklan minuman keras di ruang publik menjadi isu yang kontroversial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada berbagai pihak terkait, seperti pemerintah, pengusaha, dan masyarakat, mengenai pentingnya regulasi yang ketat dan efektif dalam pemasangan iklan di ruang publik. Dengan adanya regulasi yang ditaati, diharapkan iklan-iklan di ruang publik dapat sejalan dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat setempat, sekaligus tetap mendukung kebebasan beriklan secara profesional. Selain itu, pendekatan fenomenologi diharapkan mampu menggambarkan bagaimana masyarakat memaknai iklan ini tidak hanya sebagai objek visual, tetapi juga sebagai elemen yang memengaruhi kesadaran dan hubungan sosial mereka, sehingga menciptakan keseimbangan antara kebutuhan ekonomi dan nilai-nilai sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, menggunakan perbandingan dari beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Baiq Haqiyah Karimah, Retno Dwi Utami, dan Dendi Dwi Noviyanti (2021), yang berjudul "Pengaruh Iklan Minuman Keras terhadap Sikap

dan Perilaku Masyarakat di Kota Malang". Penelitian ini menggunakan survei dan metode kuantitatif untuk mengukur dampak iklan minuman keras pada konsumsi dan sikap masyarakat, tetapi tidak mendalam dalam memahami pengalaman subjektif masyarakat. Penelitian kedua yaitu yang dilakukan oleh Rina Susanti dan Agus Budianto (2020), dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Minuman Beralkohol terhadap Remaja di Jakarta". Studi ini menyoroti dampak sosial dan budaya iklan televisi minuman keras terhadap remaja di Jakarta. Penelitian ini menganalisis konten iklan minuman keras dari perspektif komunikasi dan pemasaran, tetapi kurang dalam menggali bagaimana konten tersebut dipersepsikan oleh masyarakat secara mendalam. Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Dian Pertiwi dan Wahyu Hidayat (2019), yang berjudul: "Iklan Minuman Keras dan Respon Masyarakat Kota Bandung". Penelitian ini mengeksplorasi reaksi sosial masyarakat Bandung terhadap iklan minuman keras dari perspektif sosial budaya, tetapi tidak menggunakan pendekatan fenomenologi Merleau-Ponty.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dikomparasi bahwa penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual tentang bagaimana masyarakat Denpasar memaknai iklan minuman keras, dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif dan deskriptif sebelumnya. Menggunakan pendekatan fenomenologi dengan perspektif Merleau-Ponty memberikan analisis yang holistik, konteks budaya, dan persepsi subjektif. Temuan dari penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi kebijakan dan desain iklan yang lebih sesuai dengan persepsi dan kebutuhan masyarakat, meningkatkan efektivitas regulasi dan penerimaan masyarakat.

3. METODE DAN TEORI

3.1 Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi persepsi desain (visual) yang mengadopsi perspektif Merleau-Ponty, yaitu metodologi penelitian kualitatif yang menyelidiki cara-cara kualitatif yang berbeda di mana orang mengalami sesuatu atau berpikir tentang sesuatu (Sebastian,

2016). Fenomenografi bertujuan mempelajari variasi cara orang memahami fenomena di dunia. Alasan menggunakan metode fenomenologi persepsi desain yang mengadopsi perspektif Merleau-Ponty adalah untuk menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi masyarakat terhadap iklan minuman keras dalam konteks budaya, agama, dan nilai sosial masyarakat Kota Denpasar. Pendekatan ini memastikan bahwa analisis yang dihasilkan mencerminkan pengalaman nyata masyarakat dan memberikan kontribusi yang bermakna baik dalam konteks akademis maupun praktis.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara mendalam dan penelusuran dokumen (regulasi). Untuk kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden di Kota Denpasar, dari berbagai latar belakang agama, umur, jenis kelamin pendidikan, serta pekerjaan. Sedangkan untuk wawancara mendalam, dilakukan kepada narasumber dari golongan budayawan dan ahli desain. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif, yaitu sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Priadana & Sunarsi, 2021).

3.2 Teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori fenomenologi persepsi dari filsuf Maurice Merleau-Ponty. Maurice Merleau-Ponty, seorang filsuf Perancis yang dikenal dengan kontribusinya dalam bidang fenomenologi, menawarkan pandangan yang mendalam tentang cara kita memahami dan mengalami dunia. Teori fenomenologi persepsi yang dikembangkan oleh Merleau-Ponty menekankan pentingnya tubuh dalam pengalaman manusia. Berbeda dari pendekatan lain yang mungkin melihat persepsi sebagai proses kognitif yang terpisah dari tubuh, Merleau-Ponty menganggap bahwa persepsi merupakan hasil dari interaksi antara tubuh, kesadaran, dan lingkungan fisik. Menurut Merleau-Ponty, persepsi tidak hanya melibatkan panca indera dalam pengertian

tradisional, tetapi juga melibatkan keterhubungan tubuh kita dengan dunia sekeliling. Dalam karya utamanya, "Phenomenology of Perception" (1945), Merleau-Ponty mengajukan argumen bahwa tubuh kita tidak hanya sekadar objek yang berada di dunia, tetapi juga merupakan medium yang memungkinkan kita untuk berinteraksi dan memahami dunia tersebut (Sebastian, 2016).

Salah satu konsep kunci dalam teori ini adalah ide bahwa persepsi bersifat *embodied* atau terwujud dalam tubuh. Artinya, pengalaman kita terhadap dunia tidak bisa dipisahkan dari cara tubuh kita merasakannya. Misalnya, ketika kita melihat sebuah objek, persepsi kita tentang objek tersebut dipengaruhi oleh cara kita bergerak dan berinteraksi dengan objek itu. Ini berarti bahwa persepsi adalah sesuatu yang dinamis dan terintegrasi, bukan sekadar proses pasif menerima informasi dari lingkungan. Merleau-Ponty menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam memahami bagaimana kita mengalami dunia. Dalam pandangannya, persepsi adalah sesuatu yang langsung dan tidak terputus. Ia menolak gagasan bahwa kita hanya dapat memahami dunia melalui representasi mental yang terpisah dari tubuh kita. Sebaliknya, pengalaman kita adalah sesuatu yang terjalin dengan cara kita bergerak dan berinteraksi dengan lingkungan. Kesadaran tubuh, menurut Merleau-Ponty, berperan penting dalam membentuk persepsi kita. Kita tidak hanya "memiliki" tubuh, tetapi kita juga "berada di dalam" tubuh tersebut, dan tubuh kita berperan sebagai titik awal dari pengalaman kita terhadap dunia. Ini mencakup cara kita merasakan dan memahami ruang, jarak, dan gerakan (Sebastian, 2016).

Ketika menerapkan teori fenomenologi persepsi Merleau-Ponty ke dalam konteks iklan, kita bisa melihat bagaimana desain dan penempatan iklan memengaruhi persepsi masyarakat. Misalnya, papan reklame minuman keras di ruang publik tidak hanya dilihat sebagai gambar atau teks belaka. Sebaliknya, iklan tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat dengan cara yang lebih mendalam. Desain iklan termasuk warna,

bentuk, dan pesan yang disampaikan berinteraksi dengan cara orang merasakannya dan meresponsinya. Misalnya, iklan minuman keras yang ditempatkan di area publik dapat mempengaruhi cara orang memandang minuman keras dalam konteks sosial. Penempatan iklan di ruang yang sering dilalui orang atau di tempat yang mudah diakses dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan mempengaruhi persepsi orang tentang normalitas dan desirabilitas produk tersebut. Dalam pandangan Merleau-Ponty, interaksi antara tubuh, kesadaran, dan lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. Ketika seseorang melihat iklan minuman keras, tubuh mereka berada dalam konteks lingkungan yang lebih luas—misalnya, apakah iklan tersebut ditempatkan di area yang ramai atau sepi, apakah itu di pusat kota atau di pinggiran kota. Lingkungan fisik ini mempengaruhi bagaimana iklan tersebut diterima dan dipersepsikan oleh masyarakat.

Misalnya, jika iklan minuman keras diletakkan di dekat sekolah atau tempat-tempat di mana orang tua dan anak-anak sering berkunjung, persepsi masyarakat tentang produk tersebut mungkin akan berbeda dibandingkan jika iklan tersebut ditempatkan di area yang lebih terkait dengan kehidupan malam atau hiburan. Dalam konteks ini, desain iklan dan penempatannya bukan hanya mempengaruhi bagaimana orang melihat iklan itu, tetapi juga bagaimana mereka mengaitkannya dengan pengalaman dan realitas sosial mereka.

Teori fenomenologi persepsi Merleau-Ponty memberikan wawasan berharga tentang bagaimana tubuh dan kesadaran berinteraksi dengan lingkungan untuk membentuk pengalaman kita terhadap dunia. Dalam konteks iklan, pemahaman ini membantu kita melihat bahwa iklan tidak hanya sekadar gambar atau teks yang dipandang secara pasif, tetapi juga sebagai elemen yang mempengaruhi dan membentuk persepsi sosial kita. Dengan memahami bagaimana desain dan penempatan iklan berinteraksi dengan tubuh dan kesadaran kita, kita dapat lebih baik mengapresiasi dampak dari pesan yang disampaikan melalui iklan dan bagaimana itu mempengaruhi pandangan kita tentang realitas

sosial. Ini menunjukkan betapa pentingnya mempertimbangkan aspek-aspek fenomenologis dalam desain iklan dan bagaimana kita berinteraksi dengan iklan dalam kehidupan sehari-hari.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pandangan Umum terhadap Iklan Minuman Keras di Ruang Publik

Iklan minuman keras di ruang publik merupakan topik yang sering memicu perdebatan, baik dari sudut pandang sosial, budaya, maupun etika. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, mayoritas responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap keberadaan iklan minuman keras di tempat umum. Penilaian ini terutama datang dari kelompok usia yang lebih tua baik laki-laki maupun perempuan, yaitu mereka yang berusia antara 30 hingga 49 tahun, serta dari kelompok agama tertentu, khususnya Islam dan Hindu. Pandangan ini menggambarkan ketegangan antara nilai-nilai tradisional dan modern, serta bagaimana persepsi kita terhadap iklan dipengaruhi oleh konteks budaya dan sosial. Pandangan negatif terhadap iklan minuman keras, responden dari kelompok ini cenderung lebih kritis terhadap keberadaan iklan minuman keras di ruang publik. Mereka merasa bahwa iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga berpotensi memengaruhi perilaku generasi muda dan menciptakan citra negatif di masyarakat (Oemara, dkk, 2022).

Ketidaksetujuan ini sering kali terkait dengan kekhawatiran bahwa paparan yang berlebihan terhadap iklan minuman keras dapat mempengaruhi norma-norma sosial dan perilaku konsumtif. Kelompok agama tertentu, seperti Islam dan Hindu, juga menunjukkan ketidaksetujuan yang signifikan terhadap iklan minuman keras. Dalam konteks agama-agama ini, konsumsi alkohol sering dianggap sebagai sesuatu yang tidak sesuai dengan ajaran moral dan etika. Oleh karena itu, keberadaan iklan minuman keras di tempat umum dianggap dapat melanggar nilai-nilai agama dan moral, serta berpotensi merusak integritas sosial dan spiritual komunitas. Seorang responden

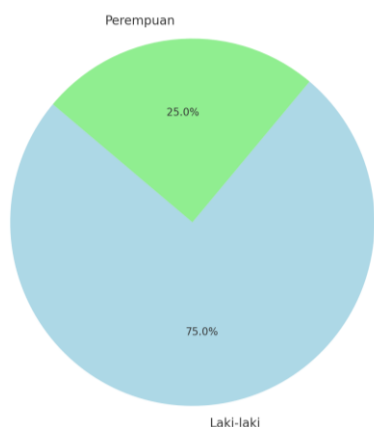
memberikan contoh konkret mengenai dampak potensial dari iklan minuman keras. Menurutnya, iklan yang ditempatkan di tepi jalan atau tempat-tempat umum lainnya dapat memicu rasa ingin tahu pada anak-anak dan remaja. Ini menunjukkan bahwa iklan minuman keras tidak hanya dipandang sebagai bentuk komunikasi visual, tetapi juga diinterpretasikan dalam konteks sosial dan moral. Dalam pandangan ini, desain dan penempatan iklan memegang peranan penting, karena mereka tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif tetapi juga norma-norma sosial yang ada, apalagi penempatan iklan tersebut tidak sesuai dengan regulasi yang ada (gambar 2).



Gambar 2. Pemasangan iklan “Miras” yang dianggap tidak sesuai regulasi [Sumber: Dokumentasi penulis]

Pandangan tentang iklan minuman keras dapat dianalisis lebih dalam melalui teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty. Menurut Merleau-Ponty, persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman visual, tetapi juga oleh konteks budaya dan nilai-nilai yang diinternalisasi oleh individu. Dalam hal ini, persepsi terhadap iklan minuman keras tidak dapat dipisahkan dari bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya mereka. Merleau-Ponty mengemukakan bahwa pengalaman kita terhadap dunia sangat dipengaruhi oleh tubuh kita dan bagaimana tubuh kita berinteraksi dengan lingkungan. Ketika seseorang melihat

iklan minuman keras, tubuh mereka tidak hanya merespons secara visual, tetapi juga dalam konteks pengalaman sosial dan budaya yang telah mereka internalisasi. Sebagai contoh, bagi kelompok yang memegang nilai-nilai agama yang ketat, paparan terhadap iklan minuman keras mungkin dianggap sebagai ancaman terhadap norma-norma yang mereka anut. Sebaliknya, bagi individu yang memiliki pandangan yang lebih permisif, iklan tersebut mungkin dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sah.



Gambar 3. Distribusi Pandangan Permisif pada Kelompok Usia 17-29 Tahun Berdasarkan Gender

[Sumber: Dokumentasi penulis]

Di sisi lain, pandangan yang lebih permisif ditemukan di kalangan responden muda (umur 17 hingga 29 tahun) yang rata-rata masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, khususnya mereka yang berjenis kelamin laki-laki (gambar 3). Kelompok ini cenderung melihat iklan minuman keras sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sah, terutama di destinasi wisata internasional seperti Bali. Mereka menganggap bahwa konsumsi alkohol adalah hal yang umum di kalangan wisatawan dan bagian dari budaya global yang lebih luas. Pandangan ini menunjukkan perbedaan generasi dalam memahami dan menilai iklan minuman keras. Generasi muda, yang sering kali lebih terbuka terhadap nilai-nilai global dan pengalaman kosmopolitan, mungkin lebih toleran terhadap iklan minuman keras dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Mereka mungkin melihat iklan ini sebagai sesuatu yang tidak hanya berkaitan dengan

promosi produk tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman hidup yang lebih luas.

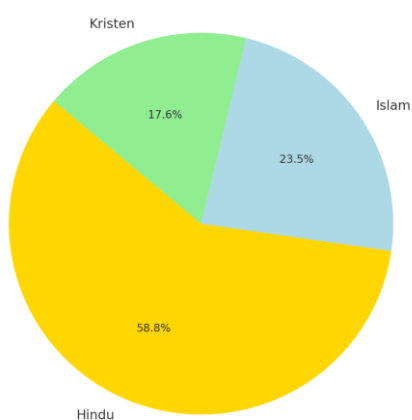
Persepsi terhadap iklan minuman keras dipengaruhi oleh berbagai faktor, jenis kelamin, usia, latar belakang agama, dan konteks sosial. Usia mempengaruhi cara individu memahami dan menilai iklan, dengan generasi yang lebih tua cenderung lebih konservatif dan lebih memperhatikan dampak sosial dari iklan tersebut. Latar belakang agama juga memainkan peran penting, karena nilai-nilai agama dapat mempengaruhi bagaimana individu menilai iklan minuman keras dalam konteks moral dan etika mereka.

Selain itu, konteks sosial juga mempengaruhi persepsi. Dalam masyarakat yang lebih terbuka terhadap globalisasi dan konsumsi alkohol, seperti destinasi wisata internasional, iklan minuman keras mungkin diterima lebih baik. Namun, dalam masyarakat yang lebih konservatif atau yang memiliki nilai-nilai agama yang kuat, iklan tersebut mungkin dianggap sebagai ancaman terhadap norma-norma sosial. Pandangan umum terhadap iklan minuman keras di ruang publik menunjukkan adanya ketegangan antara nilai-nilai tradisional dan modern, serta antara pandangan individu berdasarkan usia dan latar belakang budaya. Sementara sebagian besar responden, terutama dari kelompok usia yang lebih tua dan kelompok agama tertentu, menunjukkan ketidaksetujuan terhadap keberadaan iklan tersebut, pandangan yang lebih permisif ditemukan di kalangan generasi muda (laki-laki) dan dalam konteks destinasi wisata internasional. Dengan menganalisis pandangan ini melalui teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, kita dapat memahami bahwa persepsi terhadap iklan minuman keras dipengaruhi oleh interaksi antara tubuh, kesadaran, dan lingkungan sosial. Desain dan penempatan iklan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi masyarakat, yang pada gilirannya mempengaruhi norma-norma sosial dan perilaku konsumtif. Menyadari perbedaan pandangan ini dapat membantu dalam merancang kebijakan iklan yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai dan konteks sosial yang berbeda.

4.2 Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Masyarakat

Iklan minuman keras adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum ditemui di ruang publik, tetapi pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif alkohol sangat bervariasi di antara berbagai kelompok masyarakat. Secara umum, pandangan masyarakat mengenai dampak iklan terhadap perilaku konsumtif alkohol berbeda-beda, dan faktor-faktor seperti latar belakang agama, usia, dan nilai-nilai pribadi memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana iklan ini diterima dan direspons.

Distribusi Respon Tidak Terpengaruh Berdasarkan Agama



Gambar 4. Distribusi Respon Tidak Terpengaruh Berdasarkan Agama
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Berdasarkan hasil kuesioner (gambar 4), banyak responden yang tidak mengonsumsi alkohol terutama mereka yang berasal dari latar belakang agama Islam dan Hindu menyatakan bahwa iklan minuman keras tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku mereka. Bagi kelompok ini, larangan agama dan nilai-nilai pribadi yang kuat jauh lebih dominan dalam membentuk sikap mereka terhadap konsumsi alkohol daripada pengaruh iklan. Dalam tradisi Islam dan Hindu, konsumsi alkohol sering kali dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama dan norma sosial. Sebagai contoh, dalam agama Islam, terdapat larangan yang jelas terhadap konsumsi alkohol, yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Demikian pula, dalam agama Hindu, konsumsi alkohol dianggap sebagai sesuatu yang kurang sesuai dengan prinsip-prinsip kesederhanaan

dan spiritualitas. Bagi individu yang memegang teguh nilai-nilai agama ini, iklan minuman keras tidak mengubah sikap mereka karena prinsip-prinsip agama sudah tertanam kuat dalam kesadaran mereka.

Dalam konteks teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, hal ini mencerminkan bagaimana persepsi individu terhadap iklan tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh sistem nilai yang membentuk kesadaran mereka. Persepsi seseorang tentang iklan minuman keras dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan agama mereka, yang berfungsi sebagai filter dalam menafsirkan pesan yang disampaikan oleh iklan. Dengan kata lain, sistem nilai yang telah diinternalisasi oleh individu akan mempengaruhi bagaimana mereka merespons iklan dan apakah mereka merasa terpengaruh oleh pesan tersebut (Sebastian, 2016).

Di sisi lain, pandangan tentang pengaruh iklan minuman keras sangat berbeda di kalangan responden perempuan, khususnya mereka yang berusia antara 17 hingga 29 tahun. Kelompok ini cenderung menganggap iklan minuman keras memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja dan individu yang lebih muda. Mereka berpendapat bahwa paparan iklan yang berulang kali dapat meningkatkan rasa penasaran dan dorongan untuk mencoba produk alkohol. Iklan minuman keras sering menggunakan desain yang menarik, gambar yang penuh warna, dan simbol-simbol gaya hidup modern yang dirancang untuk memikat perhatian dan mempengaruhi emosi audiens. Misalnya, iklan yang menampilkan kehidupan malam yang glamor, kebersamaan sosial yang ceria, atau momen-momen relaksasi yang menyenangkan dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk alkohol. Bagi responden perempuan muda, pengalaman visual yang intens ini dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam budaya konsumsi alkohol (Pertwi& Hidayat, 2019). Menurut teori Merleau-Ponty, persepsi adalah proses aktif yang melibatkan tubuh. Tubuh kita tidak hanya menerima informasi dari lingkungan secara pasif, tetapi juga secara aktif menafsirkan dan merespons stimuli yang ada.

Dalam hal ini, desain iklan yang menarik dan pesan yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi bagaimana individu, terutama yang lebih muda, merespons dan berinteraksi dengan produk tersebut. Iklan yang dirancang untuk menstimulasi emosi dan aspirasi dapat membuat produk alkohol tampak lebih menarik dan dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif alkohol tidak dapat dipandang secara terpisah dari berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi individu. Selain latar belakang agama dan usia, faktor-faktor lain seperti lingkungan sosial, pengalaman pribadi, dan paparan media juga memainkan peran penting.

1. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial di sekitar individu dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons iklan minuman keras. Misalnya, di komunitas yang sangat mendukung konsumsi alkohol, paparan terhadap iklan mungkin kurang mempengaruhi perilaku konsumsi karena norma sosial sudah cenderung mendukung perilaku tersebut. Sebaliknya, di komunitas yang konservatif atau yang memiliki larangan terhadap alkohol, iklan mungkin tidak memiliki dampak yang sama atau bahkan dapat dianggap sebagai sesuatu yang tidak sesuai.

2. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi individu juga dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons iklan minuman keras. Individu yang memiliki pengalaman negatif dengan alkohol atau yang memiliki pengalaman positif dengan gaya hidup bebas alkohol mungkin merespons iklan dengan cara yang berbeda. Pengalaman pribadi ini dapat membentuk persepsi mereka terhadap produk dan iklan yang ditampilkan.

3. Paparan Media

Paparan media yang luas dan beragam juga dapat mempengaruhi bagaimana individu merespons iklan minuman keras. Individu yang terpapar pada berbagai jenis media dan iklan mungkin memiliki pandangan yang lebih terbuka atau lebih kritis terhadap iklan minuman keras, tergantung pada jenis informasi yang mereka terima.

Pengaruh iklan minuman keras terhadap perilaku konsumtif alkohol menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan latar belakang agama, usia, dan faktor-faktor sosial lainnya. Bagi banyak individu yang memegang nilai-nilai agama yang kuat, iklan minuman keras tidak memiliki dampak signifikan karena nilai-nilai pribadi dan ajaran agama mereka lebih dominan dalam mempengaruhi sikap mereka terhadap alkohol. Sebaliknya, di kalangan responden muda, iklan minuman keras dianggap memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumtif, dengan desain dan pesan iklan yang mempengaruhi emosi dan keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam budaya konsumsi alkohol (Karimah, dkk, 2021).

Dalam konteks teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, persepsi terhadap iklan minuman keras dipengaruhi oleh sistem nilai dan pengalaman individu. Persepsi tidak hanya melibatkan respons visual tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana tubuh dan kesadaran individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budaya mereka. Menyadari perbedaan pandangan ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai dan konteks sosial yang berbeda.

4.3 Kesesuaian Iklan dengan Nilai Budaya dan Agama

Iklan minuman keras seringkali menjadi bahan perdebatan di masyarakat, terutama ketika berhadapan dengan nilai-nilai budaya dan agama. Berbagai responden dari latar belakang agama yang berbeda seperti Islam, Hindu, dan Kristen menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap keberadaan iklan minuman keras di ruang publik. Meskipun pandangan mereka bervariasi, ada kesepakatan umum bahwa iklan tersebut sering kali bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Namun, menurut pendapat sebagian besar responden yang berstatus sebagai karyawan atau pegawai, mereka berpandangan lebih permisif terkait penempatan iklan dalam konteks yang dianggap relevan. Penilaian ini dapat dipahami lebih mendalam melalui lensa teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, yang menekankan bahwa makna sebuah iklan

tidak hanya ditentukan oleh isi pesan tetapi juga oleh konteks di mana iklan tersebut berada.

Dalam pandangan Islam, alkohol secara tegas dilarang dalam ajaran agama. Larangan ini tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadis, yang menyebutkan bahwa konsumsi alkohol adalah haram (terlarang). Bagi umat Islam, keberadaan iklan minuman keras di ruang publik dianggap sebagai bentuk promosi yang bertentangan dengan keyakinan agama mereka. Responden Muslim dalam survei menyatakan bahwa iklan ini tidak hanya melanggar nilai-nilai agama tetapi juga merusak norma sosial yang menghormati ajaran agama. Bagi mereka, iklan minuman keras di ruang publik bisa dipandang sebagai upaya untuk normalisasi konsumsi alkohol yang bertentangan dengan ajaran agama mereka. Ini dianggap sebagai bentuk tekanan sosial yang dapat mengganggu praktik keagamaan dan moralitas komunitas Muslim. Dalam pandangan ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat dilihat sebagai bentuk penyebaran nilai-nilai yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip agama (Mashuri & Syahid, 2024).

Dalam agama Hindu, meskipun alkohol kadang-kadang digunakan dalam upacara seremonial tertentu, promosi alkohol secara luas dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama. Konsep "Sad Ripu" dalam ajaran Hindu mengacu pada enam musuh batin, salah satunya adalah "mada" atau mabuk. Penggunaan alkohol dalam konteks sosial di luar upacara keagamaan sering dianggap sebagai sesuatu yang harus dihindari. Iklan minuman keras di ruang publik, menurut pandangan Hindu, dapat dianggap sebagai ajakan untuk mengonsumsi alkohol yang mengganggu nilai-nilai ini. Terutama di Bali, di mana budaya lokal sangat mengedepankan norma-norma spiritual dan etika, promosi alkohol dianggap sebagai tindakan yang bertentangan dengan norma spiritual masyarakat (Nurkencana, 1999). Responden Hindu dalam survei menyatakan bahwa iklan ini dapat mempromosikan perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip kesederhanaan dan spiritualitas yang dihargai dalam komunitas mereka.

Pandangan Kristen terhadap iklan minuman keras dapat bervariasi tergantung pada denominasi dan interpretasi ajaran agama. Beberapa aliran Kristen mungkin menganggap konsumsi alkohol dalam jumlah moderat sebagai sesuatu yang dapat diterima, namun, promosi yang agresif dan tidak sesuai dengan nilai-nilai moral bisa menjadi sumber kekhawatiran. Bagi beberapa responden Kristen, iklan minuman keras di ruang publik mungkin dilihat sebagai upaya untuk mendorong konsumsi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan ajaran tentang moderasi dan tanggung jawab pribadi. Meskipun beberapa aliran Kristen mungkin tidak secara eksplisit melarang alkohol, promosi yang terlalu agresif dan menonjol di ruang publik bisa dianggap sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip-prinsip moral yang mengajarkan kesederhanaan dan tanggung jawab. Oleh karena itu, iklan minuman keras di tempat-tempat umum bisa dipandang sebagai sesuatu yang tidak sesuai dengan norma-norma etika dan moral yang dipegang oleh beberapa kelompok Kristen. Selain hal ini, bagi orang Kristen, tubuh adalah Bait Allah (tempat kediaman Tuhan) yang tidak boleh dikotori dengan hal-hal yang dapat menyebabkan tubuh tersebut rusak, misalnya dengan mengonsumsi, rokok, alkohol, dan sebagainya. Bahkan bagi penganut Advemt (salah satu aliran Kristen), mengonsumsi teh, kopi, dan daging pun dianggap bisa mengganggu kesehatan tubuh sehingga tidak boleh dikonsumsi (Nafalia & Tari, 2020).

Di sisi lain, ada juga pandangan yang lebih permisif mengenai iklan minuman keras, terutama jika iklan tersebut ditempatkan di lokasi yang dianggap relevan seperti bar atau klub malam. Bagi beberapa responden, terutama dari kalangan pegawai, selama iklan minuman keras dipasang di tempat-tempat yang sesuai dengan konsumsi alkohol dan tidak mencolok di ruang publik, maka hal tersebut dapat diterima. Pandangan ini mencerminkan ide bahwa makna iklan tidak hanya ditentukan oleh konten yang disampaikan tetapi juga oleh konteks di mana iklan tersebut dipasang. Dalam hal ini, iklan minuman keras yang dipasang di tempat yang relevan dengan konsumsi alkohol dianggap tidak mengganggu norma sosial atau

budaya yang ada. Ini menunjukkan bahwa penempatan iklan dalam konteks yang sesuai dapat mempengaruhi bagaimana iklan tersebut diterima dan dinilai oleh masyarakat.

Untuk memahami perbedaan pandangan ini secara lebih mendalam, kita dapat menggunakan teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty. Menurut Merleau-Ponty, persepsi adalah proses aktif yang melibatkan interaksi antara tubuh, kesadaran, dan lingkungan. Persepsi tidak hanya bergantung pada informasi visual yang diterima tetapi juga pada bagaimana individu menafsirkan dan merespons informasi tersebut berdasarkan konteks sosial dan budaya mereka. Dalam konteks ini, makna yang dihasilkan dari sebuah iklan tidak semata-mata berasal dari isi iklan itu sendiri tetapi juga dari konteks di mana iklan tersebut berada. Persepsi masyarakat terhadap iklan minuman keras dipengaruhi oleh bagaimana iklan tersebut ditempatkan dalam lingkungan fisik dan sosial mereka. Iklan yang dipasang di lokasi yang relevan dengan konsumsi alkohol mungkin dipandang lebih wajar dibandingkan dengan iklan yang muncul di ruang publik yang lebih umum, seperti pada gambar 5.



Gambar 5. Pemasangan iklan “Miras” di depan sebuah bar

[Sumber: Dokumentasi penulis]

Pandangan masyarakat terhadap iklan minuman keras menunjukkan adanya perbedaan signifikan berdasarkan latar belakang agama dan konteks sosial. Responden dari latar belakang agama Islam, Hindu, dan Kristen umumnya merasa bahwa iklan minuman keras tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama mereka. Bagi mereka, iklan ini dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap norma-norma agama dan moral yang mereka pegang. Namun, pandangan yang lebih permisif muncul ketika iklan ditempatkan di lokasi yang dianggap relevan dengan konsumsi alkohol. Ini mencerminkan bahwa makna iklan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan tetapi juga oleh konteks di mana iklan tersebut dipasang. Melalui lensa teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, kita dapat memahami bahwa persepsi terhadap iklan dipengaruhi oleh interaksi antara tubuh, kesadaran, dan lingkungan sosial. Memahami perbedaan pandangan ini dapat membantu dalam merancang kebijakan iklan yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai budaya dan agama yang beragam.

4.4 Dampak Sosial Iklan Minuman Keras di Ruang Terbuka

Iklan minuman keras sering menjadi sumber kontroversi dan kekhawatiran di masyarakat, terutama terkait dengan dampak sosial yang dapat ditimbulkannya. Dalam penelitian ini, mayoritas responden menyatakan kekhawatiran mendalam mengenai dampak negatif dari iklan minuman keras, khususnya pada generasi muda. Kekhawatiran ini mencakup potensi mendorong perilaku konsumsi alkohol yang berlebihan, serta kemungkinan munculnya berbagai masalah sosial yang terkait seperti tindakan kriminal, kecelakaan lalu lintas, dan masalah kesehatan. Artikel ini akan mengeksplorasi pandangan responden mengenai dampak sosial dari iklan minuman keras dan menghubungkannya dengan teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty.

Mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan kekhawatiran yang signifikan terhadap dampak sosial dari iklan minuman keras. Mereka percaya bahwa paparan iklan ini dapat mendorong perilaku konsumsi alkohol

yang tidak sehat, terutama di kalangan generasi muda. Iklan minuman keras sering kali menampilkan gambaran yang glamor dan menyenangkan dari konsumsi alkohol, yang dapat menciptakan persepsi positif tentang produk tersebut. Hal ini, menurut responden, dapat menambah daya tarik alkohol bagi remaja yang mungkin belum sepenuhnya memahami risiko yang terlibat dalam konsumsi alkohol yang berlebihan. Seorang responden perempuan berusia 30 hingga 49 tahun mengemukakan pandangannya bahwa iklan minuman keras yang ditempatkan di tepi jalan dapat meningkatkan aksesibilitas alkohol bagi remaja. Paparan yang konstan terhadap iklan di ruang publik dianggap dapat merangsang rasa ingin tahu dan dorongan untuk mencoba alkohol di kalangan anak muda. Responden ini juga berpendapat bahwa iklan semacam ini dapat membuat alkohol tampak lebih dapat diterima dan normal, padahal dalam kenyataannya, konsumsi alkohol yang berlebihan dapat mengakibatkan sejumlah masalah sosial.

Dampak sosial dari konsumsi alkohol yang berlebihan adalah masalah serius yang sering dikaitkan dengan iklan minuman keras. Beberapa masalah yang mungkin timbul meliputi:

1. Tindakan Kriminal

Konsumsi alkohol yang berlebihan dapat berkontribusi pada perilaku kriminal seperti kekerasan domestik, pelanggaran hukum, dan tindak kekerasan lainnya. Iklan minuman keras yang glamor dapat meningkatkan normalisasi alkohol, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan risiko perilaku kriminal di masyarakat.

2. Kecelakaan Lalu Lintas

Alkohol merupakan faktor penyebab utama dalam banyak kecelakaan lalu lintas. Paparan iklan minuman keras dapat meningkatkan kemungkinan konsumsi alkohol sebelum berkendara, sehingga meningkatkan risiko kecelakaan lalu lintas yang berhubungan dengan alkohol.

3. Masalah Kesehatan

Konsumsi alkohol yang berlebihan dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk penyakit hati, gangguan mental, dan masalah jantung. Iklan yang mempromosikan alkohol sebagai bagian dari gaya hidup yang menyenangkan dapat mengaburkan risiko kesehatan yang sebenarnya dari konsumsi alkohol yang berlebihan (Pribadi, 2017).

Untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana iklan minuman keras mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, kita dapat menggunakan lensa teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty. Merleau-Ponty berpendapat bahwa persepsi tidak hanya merupakan pengalaman visual pasif, tetapi juga melibatkan interaksi aktif antara tubuh dan lingkungan sosial. Menurutnya, tubuh kita tidak hanya menerima informasi dari dunia, tetapi juga berperan dalam menafsirkan dan membentuk pengalaman kita (Sebastian, 2016). Dalam konteks ini, kehadiran iklan minuman keras di ruang publik dapat dianggap sebagai faktor yang mengubah hubungan antara individu dan norma sosial mengenai konsumsi alkohol. Paparan visual yang intens terhadap iklan dapat mempengaruhi bagaimana individu memandang dan merespons konsumsi alkohol. Iklan yang sering muncul dan ditempatkan di lokasi yang strategis dapat membuat alkohol tampak lebih diterima dalam masyarakat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.

Di sisi lain, ada juga pandangan yang lebih permisif mengenai iklan minuman keras, terutama di kalangan responden yang lebih muda. Mereka berpendapat bahwa dampak sosial dari iklan alkohol dapat diminimalisir melalui regulasi yang ketat. Salah satu saran yang sering diajukan adalah agar iklan minuman keras dilengkapi dengan peringatan bahaya yang serupa dengan yang digunakan pada iklan rokok. Peringatan ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang risiko konsumsi alkohol yang berlebihan dan membantu mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul.

Dari perspektif Merleau-Ponty, regulasi semacam ini dapat dilihat sebagai upaya untuk mengendalikan persepsi publik terhadap iklan (Sebastian, 2016). Dengan menambahkan elemen peringatan bahaya, iklan minuman keras dapat menyampaikan informasi tambahan yang dapat mempengaruhi cara masyarakat menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan. Regulasi semacam ini bertujuan untuk mengubah makna dan dampak iklan, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya dampak sosial yang negatif. Dampak sosial dari iklan minuman keras merupakan masalah penting yang diangkat oleh responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden menunjukkan kekhawatiran mengenai dampak negatif iklan terhadap generasi muda, termasuk potensi untuk mendorong perilaku konsumsi alkohol yang berlebihan dan masalah sosial yang terkait seperti tindakan kriminal, kecelakaan lalu lintas, dan masalah kesehatan. Pandangan ini sejalan dengan teori fenomenologi persepsi Maurice Merleau-Ponty, yang menekankan bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi visual tetapi juga oleh konteks sosial dan budaya.

Di sisi lain, pandangan yang lebih permisif menyarankan bahwa dampak sosial dapat diminimalisir melalui regulasi yang ketat, seperti penambahan peringatan bahaya pada iklan. Regulasi ini bertujuan untuk mengendalikan persepsi publik dan mengurangi dampak negatif dari iklan minuman keras. Dengan memahami berbagai pandangan ini, kita dapat lebih baik menilai bagaimana iklan minuman keras mempengaruhi masyarakat dan bagaimana kebijakan dapat dirancang untuk mengurangi dampak sosial yang merugikan.

Mengaitkan hasil penelitian ini dengan teori fenomenologi persepsi Merleau-Ponty, kita dapat melihat bahwa pengalaman masyarakat terhadap iklan minuman keras bukanlah proses pasif. Persepsi masyarakat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan lingkungan fisik (penempatan iklan di ruang publik) dan sosial (norma-norma budaya dan agama). Persepsi ini bersifat subjektif dan berbeda-beda tergantung pada latar belakang individu, termasuk usia, agama, dan pengalaman pribadi. Desain dan penempatan iklan minuman keras di ruang

publik merupakan bentuk komunikasi visual yang tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap produk tersebut. Dalam pandangan Merleau-Ponty, tubuh dan pikiran kita selalu terlibat dalam proses menafsirkan dunia di sekitar kita. Oleh karena itu, persepsi masyarakat terhadap iklan minuman keras tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, dan agama di mana mereka hidup.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dan persepsi masyarakat Kota Denpasar terhadap iklan minuman keras di ruang publik sangat bervariasi, tergantung pada usia, latar belakang agama, dan pandangan pribadi terhadap alkohol. Penelitian ini mengungkapkan adanya variasi persepsi yang signifikan terhadap iklan minuman keras, terutama berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, dan pekerjaan. Temuan ini menyoroti bahwa kelompok muda lebih permisif, sedangkan kelompok yang lebih tua cenderung menolak iklan ini karena dianggap bertentangan dengan nilai agama dan budaya. Mayoritas responden dari kelompok agama Islam dan Hindu menolak keberadaan iklan ini karena dianggap bertentangan dengan nilai-nilai agama dan budaya yang mereka yakini. Mereka khawatir bahwa iklan minuman keras dapat mempengaruhi generasi muda dan memperburuk citra sosial masyarakat.

Sebaliknya, kelompok usia yang lebih muda cenderung lebih permisif terhadap iklan tersebut, asalkan penempatan dan desain iklan dilakukan secara profesional dan tidak berlebihan. Mereka melihat iklan minuman keras sebagai bagian dari strategi pemasaran yang sah, yang dapat dimaklumi selama tidak mengganggu tatanan sosial. Dari perspektif fenomenologi persepsi Merleau-Ponty, persepsi terhadap iklan minuman keras adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara pengalaman subjektif, nilai budaya, dan konteks sosial. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang dilihat, tetapi juga oleh pengalaman tubuh yang hidup dalam konteks tertentu, serta nilai-nilai budaya dan agama yang telah tertanam dalam diri individu.

Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan di ruang publik adalah fenomena yang dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. F. N. Aditya, A. Andi, D. Anindya, and P. Esti, *Pengabdian EPI: EPI sebagai pedoman periklanan Indonesia*. Yogyakarta: Litera, 2018.
- [2]. F. R. Fiantika et al., *Metodologi penelitian kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [3]. B. H. Karimah, R. D. Utami, and D. D. Noviyanti, "Pengaruh iklan minuman keras terhadap sikap dan perilaku masyarakat di Kota Malang," *Jurnal Komunikasi dan Media*, vol. 2, no. 6, 2021.
- [4]. S. Mashuri and A. Syahid, "Strategi pembelajaran pendidikan agama Islam perspektif multikultural," *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, vol. 5, 2024.
- [5]. M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 3rd ed. Jakarta: UI-Press, 2014. (Terjemahan oleh Tjetjep Rohindi Rohidi)
- [6]. N. N. Nafalia and E. Tari, "Model Internalisasi Sikap Terhadap Minuman Keras dalam Teks Amsal 31:1-2, 4-7," *Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen Kontekstual*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [7]. R. P. Y. Nurcahyo and Hartanto, "Politisasi Perda Kabupaten Sragen Nomor 3 Tahun 2018 tentang pengendalian dan pengawasan peredaran minuman beralkohol," *Lentera Pancasila Jurnal Riset Hukum dan Pancasila*, vol. 2, no. 1, pp. 2499-2508, 2023.
- [8]. W. Nurkencana, *Pokok-Pokok ajaran Hindu*. Denpasar: Pustaka Manikgeni, 1999.
- [9]. S. A. Oemara, M. Pratiwi, and G. Urva, "Edukasi dampak minuman keras di kalangan remaja," *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, vol. 2, no. 1, pp. 48-54, 2022.
- [10]. D. Pertiwi and W. Hidayat, "Iklan minuman keras dan respon masyarakat Kota Bandung," *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [11]. E. T. Pribadi, "Penyalahgunaan alkohol di Indonesia: Analisis determinan SWOT dan CARAT," *Jurnal Health Science and Prevention*, vol. 1, no. 1, pp. 22-37, 2017.
- [12]. S. Priadana and D. Sunarsi, *Metode penelitian kualitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- [13]. A. Y. Rahmawati, "Penguatan karakter pelajar perspektif merdeka belajar pada era post truth," 2020, pp. 1-23.
- [14]. S. R. Rina and A. Budianto, "Pengaruh iklan televisi minuman beralkohol terhadap remaja di Jakarta," *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 1, no. 3, 2020.
- [15]. T. Sebastian, "Mengenal fenomenologi persepsi Merleau-Ponty tentang pengalaman rasa," *Jurnal Melintas UNPAR*, vol. 32, no. 1, pp. 94-115, 2016.
- [16]. [16] B. Sumargo, *Teknik sampling*. Jakarta Timur: UNJ Press, 2020.