



LAPORAN PENELITIAN

**Pengaruh Iklan Antirokok di Televisi
pada Sikap Audiens**

Oleh :
Djoko Setyabudi, S.Sos, MM

Dibiayai dari Sumber Dana DIPA FISIP Undip
Tahun Anggaran 2011

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Semarang
2011

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Iklan Rokok di Televisi pada Sikap Audiens
2. Ketua Peneliti :
 - a. Nama Lengkap dan Gelar : Djoko Setyabudi, S.Sos, MM
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 19731228.200501.1.001
 - d. Jabatan Struktural : -
 - e. Jabatan Fungsional : Pengajar/Asisten Ahli IIIA/
 - f. Fakultas/Jurusan : ISIP/Ilmu Komunikasi
 - g. Pusat Penelitian : -
 - h. Alamat : Jl Prof. Sudarto SH, Kampus FISIP Undip
Tembalang Semarang
 - i. Telp/Fax : 024-7463805
 - j. Alamat Rumah : Jl. Tirta Usodo Barat 3A, Pedalaman Semarang
 - k. Telp/Fax : 0811273463
3. Jangka Waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan : Rp 3.789.473,00

Semarang, 18 Agustus 2011

Mengetahui,
Dekan FISIP

Ketua Penelitian

Drs. Agus Hermani DS, MM

NIP 19570807.198577.1.001

Djoko Setyabudi, S.Sos, MM

NIP. 19731228.200501.1.001

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian

Prof. Drs. Imam Ghozali, M.Com, Akt, Ph.D

NIP. 19580816.198603.1.002

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan persuasi dalam iklan antirokok dengan fear level yang tinggi pada sikap perokok dan bukan perokok. Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian ini, digunakan Extended Parallel Process Model (EPPM) yang menjelaskan proses bagaimana seseorang akan menerima atau menolak pesan persuasi yang menerpanya. Disain eksperimen digunakan untuk mendapatkan data dari dua kelompok yaitu kelompok kontrol dan perlakuan, sedangkan dalam kelompok perlakuan terdapat dua kelompok lagi, yaitu perokok dan bukan perokok. Uji Rank Wilcoxon dipakai untuk melakukan uji hipotesis.

Uji hipotesis menunjukkan bahwa pesan antirokok dengan fear level tinggi tidak berpengaruh apapun pada kelompok perokok, di sisi lain memberi pengaruh yang searah dengan pesan persuasinya pada kelompok bukan perokok. Sehingga karena pesan persuasi adalah anti rokok, maka kelompok bukan perokok menjadi semakin antirokok.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	ii
Halaman Pengesahan	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	2
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Signifikansi Penelitian	2
E. Kerangka Teori.....	3
F. Hipotesis	7
G. Definisi	7
H. Metode Penelitian	8
BAB II KAMPANYE ANTI ROKOK DI INDONESIA	11
BAB III MAHASISWA DAN ROKOK	15
A. Kelompok Perlakuan	15
B. Kelompok Kontrol	17
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN DISKUSI	21
A. Uji Hipotesis	24
B. Diskusi	23
BAB V PENUTUP	25
A. Kesimpulan	25
B. Saran	25

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Extended Parallel Process Model	8
Tabel 1.2 Disain Eksperimental	9
Tabel 4.1. Hasil Wilcoxon Signed Rank Test Kelompok Kontrol	21
Tabel 4.2. Hasil Wilcoxon Signed Rank Test Kelompok Perlakuan Perokok	22
Tabel 4.3. Hasil Wilcoxon Signed Rank Test Kelompok Perlakuan Bukan Perokok	23