

**Efektivitas Pesan dengan *Fear Appeals* pada Iklan Layanan Masyarakat
Audio Visual ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’
Terhadap Kemauan Berhenti Merokok dilihat dari Tingkat Keterlibatan
Perokok dengan Isu Kampanye
(Studi Eksperimen Pada Perokok Remaja di Jawa Barat)**



TESIS

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Deajat Sarjana
Strata 2 Program Studi Ilmu Komunikasi**

**NAIMA KHOIRU NISA
NIM. 14030113410032**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Efektivitas Pesan dengan *Fear Appeals* pada Iklan Layanan Masyarakat ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ Terhadap Kemauan Berhenti Merokok dilihat dari Tingkat Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye (Studi Eksperimen Pada Perokok Remaja di Jawa Barat) ini membahas tentang daya tarik pesan (*appeals*) dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM), tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye dan juga tingkat kemauan berhenti merokok.

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi : 1) Pesan ILM dengan *fear appeals* lebih efektif dari pada *humor appeals* dalam menciptakan kemauan berhenti merokok. 2) Perokok dengan keterlibatan tinggi memiliki kemauan berhenti merokok yang lebih tinggi dibandingkan perokok dengan keterlibatan rendah. 3) Ada interaksi antara daya tarik pesan (*appeals*) dan tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye dalam menciptakan kemauan berhenti merokok.

Penelitian eksperimental ini dilakukan pada perokok remaja di Provinsi Jawa Barat karena merupakan provinsi yang masuk tiga besar perokok terbanyak di Indonesia. Dengan menggunakan pengambilan sampel secara kluster, terpilihlah Kota Cimahi, Kecamatan Cimahi Tengan dan 5 SMA di Kecamatan Cimahi Tengah. Penelitian ini menggunakan desain faktorial 2x2 dan rumus ANOVA dengan membagi sampel menjadi dua, 50 siswa diberi tayangan ILM dengan *fear appeals* berjudul ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ (kelompok eksperimen) , dan 50 siswa diberi tayangan ILM dengan *humor appeals* berjudul ‘Selamatkan Dirimu dan Lingkunganmu Dengan Berhenti Merokok’ (kelompok kontrol). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari kuesioner keterlibatan perokok dan kemauan berhenti merokok.

Hasil penelitian dapat dijabarkan bahwa: 1) Daya tarik (*appeals*) pesan menunjukkan efek utama yang signifikan terhadap kemauan berhenti merokok (nilai sig. < level signifikan) yaitu sebesar $0 < 0.05$. *Fear appeals* lebih efektif dibandingkan dengan *humor appeals* karena nilai rata-rata $A_1 > A_2$. 2) Tingkat keterlibatan menunjukkan efek utama yang signifikan terhadap kemauan berhenti merokok yaitu sebesar $0 < 0.05$. Keterlibatan tinggi menciptakan kemauan berhenti merokok yang tinggi dibandingkan dengan keterlibatan rendah karena nilai rata-rata $B_1 > B_2$. 3) Ada interaksi yang signifikan antara daya tarik pesan (*appeals*) dan keterlibatan perokok dengan isu kampanye terhadap kemauan berhenti merokok $0.038 < 0.05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ILM dengan pesan *fear appeals* lebih efektif dibandingkan *humor appeals* dalam menciptakan kemauan berhenti merokok, perokok dengan keterlibatan tinggi memiliki kemauan berhenti merokok yang tinggi dibandingkan perokok dengan keterlibatan rendah, ada interaksi antara daya tarik (*appeals*) dalam pesan ILM dan tingkat keterlibatan perokok terhadap kemauan berhenti merokok pada perokok remaja di Jawa Barat.

Kata Kunci : daya tarik pesan, tingkat keterlibatan, tingkat kemauan (sikap)

ABSTRACT

The research “Efektivitas Pesan dengan *Fear Appeals* pada Iklan Layanan Masyarakat ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ Terhadap Kemauan Berhenti Merokok dilihat dari Tingkat Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye (Studi Eksperimen Pada Perokok Remaja di Jawa Barat)” is about message appeals in the Public Service Announcements (PSAs), level of smoker involvement, and level of willingness to quit smoking.

The hypothesis in this study include: 1) PSAs with fear appeals more effective than humor appeals to creat willingness to quit smoking. 2) Smokers with high involvement have high willingness to stop smoking is than smokers with low involvement. 3) There is an interaction between of the message appeals and the level of involvement of smokers with a campaign issue for creat willingness to quit smoking.

This experimental research conducted on teenage smokers in West Java because it is a province in the top three most smokers in Indonesia. By using sample decision in clusters, elected Cimahi, Kecamatan Cimahi Tengah and 5 High School in the Cimahi Tengah. This study used a 2x2 factorial design and ANOVA formula by dividing the sample into two group, 50 students were given the impression ILM with fear appeals entitled ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ (experimental group), and 50 students were given the impression ILM with humor appeals titled ‘Selamatkan Dirimu dan Lingkunganmu Dengan Berhenti Merokok’ (control group). The research instrument was a questionnaire consisting of questionnaires involvement and willingness of smokers to quit smoking.

Results of the study can be described that: 1) The message appeals indicates a significant main effect on the willingness to quit smoking (sig. <Significant level) that is equal to 0. <0.05. Fear appeals more effective than the humor appeals because the average value $A_1 > A_2$. 2) The level of involvement showed a significant main effect on the willingness to quit smoking that is equal to 0. <0.05. High involvement creates a willingness to stop smoking is high compared with the low involvement because the average value of $B_1 > B_2$. 3) There was a significant interaction between the message appeals and level of involvement for creat willingness to quit smoking 0.038 <0.05.

It can be concluded that the PSAs with fear appeals more effective than humor appeals in creating willingness to quit smoking, smokers with high involvement have a high willingness to quit smoking than smokers with low involvement, there is an interaction between the message appeals and level of involvement for creat willingness to quit smoking on adolescent smokers in West Java.

Keywords: message appeals, level of involvement, level of willingness (attitude)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR DIAGRAM	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Signifikasi Penelitian	17
1.4.1 Signifikasi Akademis	17
1.4.2 Signifikasi Praktis	17
1.4.3 Signifikasi Sosial	17
1.5 Kerangka Teori	17
1.5.1 <i>State of The Art</i>	17
1.5.2 Paradigma Penelitian	22
1.5.3 Komunikasi Persuasif	23
1.5.4 Daya Tarik (<i>Appeals</i>) dalam Pesan ILM	26
1.5.4.1 <i>Fear Appeals</i>	30
1.5.4.2 <i>Humor Appeals</i>	32
1.5.5 Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye	34
1.5.6 Kemauan Berhenti Merokok	39
1.5.7 Perbedaan Penggunaan <i>Fear Appeals</i> dan <i>Humor Appeals</i> dalam Pesan ILM Untuk Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok	42

1.5.8	Perbedaan Perokok dengan Keterlibatan Tinggi dan Keterlibatan Rendah dalam Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok	47
1.5.9	Interaksi antara Daya Tarik Pesan (<i>Appeals</i>) ILM dan Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye dalam Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok	51
1.6	Hipotesis	55
1.7	Definisi Konsep	55
1.8	Definisi Operasional	57
1.9	Metode Penelitian	58
1.9.1	Tipe Penelitian	58
1.9.2	Desain Penelitian	60
1.9.3	Populasi dan Sampel	63
1.9.3.1	Populasi	63
1.9.3.2	Sampel	63
1.9.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	64
1.9.4	Jenis dan Sumber Data	65
1.9.4.1	Jenis Data	65
1.9.4.2	Sumber Data	65
1.9.5	Skala Pengukuran	65
1.9.6	Metode Pengumpulan Data	66
1.9.7	Instrumen Penelitian	66
1.9.8	Teknik Analisis Data	66
1.9.9	Uji Validitas	69
1.9.10	Uji Reliabilitas	70

BAB II : PROFIL PEROKOK DI JAWA BARAT DAN ILM ANTI

	ROKOK DI INDONESIA	71
2.1	Perokok di Jawa Barat	72
2.2	Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Anti Rokok di Indonesia	74

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF EFEKTIVITAS DAYA TARIK	
PESAN (<i>APPEALS</i>) DALAM ILM ANTI ROKOK TERHADAP	
KEMAUAN BERHENTI MEROKOK YANG DILIHAT DARI	
TINGKAT KETERLIBATAN PEROKOK 84	
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian 84
3.1.1	Uji Validitas 84
3.1.2	Uji Reliabilitas 88
3.2	Karakteristik Responden 89
3.2.1	Usia 90
3.2.2	Jenis Kelamin 90
3.3	Analisis Pernyataan Pada Instrumen Penelitian..... 91
3.3.1	Analisis Kuesioner Tingkat Keterlibatan 91
3.3.2	Analisis Kuesioner Tingkat Kemauan Berhenti Merokok 96
3.4	Analisis Deskriptif Penelitian 100
3.4.1	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Kelas Eksperimen dengan Penayangan ILM Anti Rokok Jenis <i>Fear Appeals</i> (A ₁) 100
3.4.2	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Kelas Kontrol dengan Penayangan ILM Anti Rokok Jenis <i>Humor Appeals</i> (A ₂) 101
3.4.3	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Perokok dengan Keterlibatan Tinggi (B ₁) 103
3.4.4	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Perokok dengan Keterlibatan Rendah (B ₂) 104
3.4.5	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Perokok yang Ditayangkan ILM Anti Rokok Jenis <i>Fear Appeals</i> dengan Keterlibatan Tinggi (A ₁ B ₁) 105
3.4.6	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Perokok yang Ditayangkan ILM Anti Rokok Jenis <i>Humor Appeals</i> dengan Keterlibatan Tinggi (A ₂ B ₁) 107

3.4.7	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Perokok yang Ditayangkan ILM Anti Rokok Jenis <i>Fear Appeals</i> dengan Keterlibatan Rendah (A_1B_2)	108
3.4.8	Data Kemauan Berhenti Merokok dari Perokok yang Ditayangkan ILM Anti Rokok Jenis <i>Humor Appeals</i> dengan Keterlibatan Rendah (A_2B_2)	109
3.5	Uji Prasarat Penelitian	111
3.5.1	Uji Normalitas	111
3.5.2	Uji Homogenitas	113
BAB IV : ANALISIS HASIL PENELITIAN EFEKTIVITAS DAYA		
TARIK PESAN (<i>APPEALS</i>) DALAM ILM ANTI ROKOK		
TERHADAP KEMAUAN BERHENTI MEROKOK YANG		
DILIHAT DARI TINGKAT KETERLIBATAN PEROKOK ...		
4.1	Pengujian Hipotesis	114
4.2	Analisis Pembahasan	118
4.2.1	ILM Anti Rokok dengan Jenis Pesan <i>Fear Appeals</i> Lebih Efektif Dibandingkan dengan ILM Anti Rokok dengan Jenis Pesan <i>Humor Appeals</i> Untuk Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok	119
4.2.2	Perokok dengan Keterlibatan Tinggi Memiliki Kemauan Berhenti Merokok yang Tinggi Dari Pada Perokok dengan Keterlibatan Rendah	128
4.2.3	Terdapat Interaksi Antara Daya Tarik Pesan ILM Anti Rokok dan Tingkat Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye Terhadap Kemauan Berhenti Merokok	134
BAB V : PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	140
5.2	Keterbatasan Penelitian	143
5.3	Saran	143

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ‘Selamatkan Dirimu dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok’	9
Gambar 1.2	Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’	12
Gambar 1.3	Tiga Jenis Hirarki Efek	41
Gambar 1.4	The Extended Parallel Process Model (EPPM)	44
Gambar 1.5	Model Kemungkinan Elaborasi Persuasi	49
Gambar 1.6	Teori Kemungkinan Elaborasi	52
Gambar 2.1	Poster Anti Rokok di Indonesia	76
Gambar 2.2	Iklan Anti Rokok dari Quit Tobacco Indonesia	77
Gambar 2.3	Iklan ‘Merokok Dekat dengan Kematian’	78
Gambar 2.4	Manat Hiras Panjaitan, Bintang Iklan Kampanye Nasional Anti Tembakau	81
Gambar 2.5	Ibu Ike Wijayanti, Bintang Iklan Kampanye Nasional Anti Tembakau	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Proporsi Penduduk Umur > 10 Tahun Menurut Kebiasaan Merokok dan Karakteristiknya, Indonesia 2013	3
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 1.3	Rancangan Penelitian dengan Desain Faktorial 2x2.....	61
Tabel 2.1	Proporsi Penduduk Umur > 10 Tahun Menurut Kebiasaan Merokok dan Karakteristik, Jawa Barat 2013	73
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye (X2)	85
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Kemauan Berhenti Merokok (Y) ..	87
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye (X2)	88
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kemauan Berhenti Merokok (Y)	89
Tabel 3.5	Indikator Minat Perokok	92
Tabel 3.6	Indikator Persepsi Perokok	93
Tabel 3.7	Indikator Situasi Personal Perokok	94
Tabel 3.8	Indikator Pencarian Informasi	95
Tabel 3.9	Indikator Pengetahuan Perokok	96
Tabel 3.10	Indikator Nilai Perokok	97
Tabel 3.11	Indikator Kepercayaan Perokok	98
Tabel 3.12	Indikator Sikap Perokok	99
Tabel 3.13	Distribusi Frekuensi Data A ₁	100
Tabel 3.14	Distribusi Frekuensi Data A ₂	102
Tabel 3.15	Distribusi Frekuensi Data B ₁	103
Tabel 3.16	Distribusi Frekuensi Data B ₂	104
Tabel 3.17	Distribusi Frekuensi Data A ₁ B ₁	106
Tabel 3.18	Distribusi Frekuensi Data A ₂ B ₁	107
Tabel 3.19	Distribusi Frekuensi Data A ₁ B ₂	108

Tabel 3.20	Distribusi Frekuensi Data A_2B_2	110
Tabel 3.21	Uji Normalitas Kuesioner Keterlibatan Perokok dan Kemauan Berhenti Merokok	112
Tabel 3.22	Uji Homogenitas Nilai Kemauan Berhenti Merokok	113
Tabel 4.1	Hasil Signifikasi Uji Perbedaan Two-Way ANOVA	115
Tabel 4.2	Hasil Nilai Rata-Rata (Mean) Di Setiap Kelompok Eksperimen Faktorial 2×2	116

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Kecenderungan Proporsi Penduduk Umur ≥ 15 Tahun yang Mempunyai Kebiasaan Menghisap dan Mengunyah Tembakau Menurut Propinsi, Indonesia 2007, 2010 dan 2013	2
Diagram 2.1	Proporsi Penduduk Berdasarkan Usia Pertama Kali Merokok Tiap Hari di Indonesia Tahun 2013	72
Diagram 3.1	Kelompok Usia Responden	90
Diagram 3.2	Kelompok Jenis Kelamin Responden	91
Diagram 3.3	Histogram Data A_1	101
Diagram 3.4	Histogram Data A_2	102
Diagram 3.5	Histogram Data B_1	104
Diagram 3.6	Histogram Data B_2	105
Diagram 3.7	Histogram Data A_1B_1	106
Diagram 3.8	Histogram Data A_2B_1	108
Diagram 3.9	Histogram Data A_1B_2	109
Diagram 3.10	Histogram Data A_2B_2	111