

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

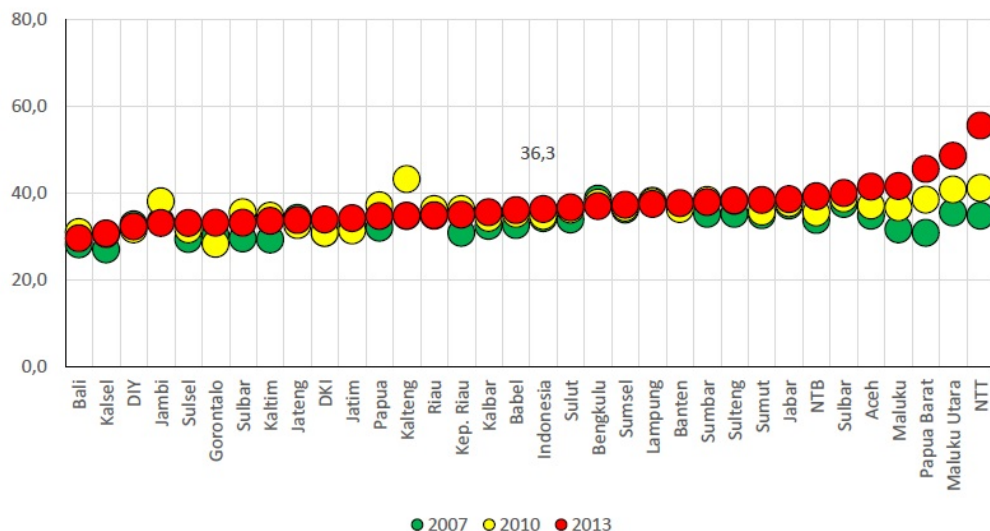
Bahaya merokok bukan menjadi sebuah isu baru lagi di Indonesia. Segala upaya telah dilakukan oleh berbagai pihak baik lembaga pemerintah maupun *non* pemerintah dalam menanggulangi bahaya merokok. Beberapa strategi *social marketing* terus dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI dan LSM yang mendukungnya untuk melaksanakan kampanye sosial anti rokok sampai dengan membuat kebijakan pemerintah tentang larangan merokok dan pengaturan pengendalian tembakau.

Upaya tersebut dilakukan untuk menekan kerugian yang berdampak pada kesehatan perokok maupun orang di sekitar perokok. Menteri Kesehatan RI menyatakan bahwa epidemik tembakau telah membunuh sekitar 6 juta orang pertahun, di mana 600 ribu di antaranya adalah perokok pasif (<http://www.depkes.go.id>, diakses 15 Oktober 2014). Kemudian dijelaskan oleh Prof. Hasbullah Thabrany, Guru Besar Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, bahwa dari data itu dapat disimpulkan 500 orang meninggal setiap harinya karena rokok (<http://www.antaraneews.com> , diakses 15 Oktober 2014).

Menurut Adang Bactiar sebagai Ketua Umum Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), Indonesia berada di peringkat ketiga setelah

Tiongkok dan India, di atas Rusia dan Amerika (<http://www.antaraneews.com>, diakses 17 Oktober 2014). Data lain dari *Institute for Health Metrics and Evaluation* (IHME) menjelaskan pada pada tahun 2013 jumlah perokok pria di Indonesia meningkat dan menempati peringkat kedua di dunia sebesar 57% di bawah Timor Leste 61%, dan di atas Laos 51,3%, Tiongkok 45,1% dan Kamboja 42,1% (<http://m.bisnis.com>, diakses 17 Oktober 2014).

Diagram 1.1
Kecenderungan Proporsi Penduduk Umur \geq 15 Tahun yang Mempunyai Kebiasaan Menghisap dan Mengunyah Tembakau Menurut Propinsi, Indonesia 2007, 2010 dan 2013



Sumber: Riskesdas (2013: 137)

Data lain dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (Balitbangkes) Kementerian Kesehatan RI, jumlah perokok di Indonesia juga belum mengalami penurunan. Data yang dihimpun dari Riskesdas (2013: 136-137) menyebutkan bahwa proporsi penduduk umur \geq 15 tahun yang merokok dan mengunyah tembakau cenderung meningkat, berdasarkan

Riskesdas 2007 sebesar 34,2%, Riskesdas 2010 sebesar 34,7% dan Riskesdas 2013 menjadi 36,3%.

Sedangkan rata-rata proporsi penduduk umur ≥ 10 tahun menurut kebiasaan merokok setiap hari adalah 24,3% dengan proporsi perokok tertinggi di Kepulauan Riau sebesar 27,2%, Jawa Barat 27,1% dan Bengkulu 27,1% (Riskesdas, 2013: 133). Sedangkan jika dilihat dari diagram kecenderungan proporsi perokok di atas, Jawa Barat terus mengalami peningkatan jumlah proporsi perokok dari tahun 2007 sampai 2013. Sedangkan Bengkulu dan Kepulauan Riau menurun.

Tabel 1.1
Proporsi Penduduk Umur > 10 Tahun Menurut Kebiasaan Merokok dan Karakteristik, Indonesia 2013

KARAKTERISTIK	PEROKOK SAAT INI	
	PEROKOK TIAP HARI	PEROKOK KADANG-KADANG
Kelompok Umur (tahun)		
10-14	0,5	0,9
15-19	11,2	7,1
20-24	27,2	6,9
25-29	29,8	5,0
30-34	33,4	5,1
35-39	32,2	5,2
40-44	31,0	5,4
45-49	31,4	5,5
50-54	31,4	5,3
55-59	30,3	5,0
60-64	27,6	4,8
65+	21,7	5,1
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47,5	9,2
Perempuan	1,1	0,8

Sumber: Adopsi dari Riskesdas (2013: 134)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perokok laki-laki sebesar 47,5% dan perokok perempuan hanya sebesar 1,1%. Sedangkan perokok tiap hari terbanyak pada usia 30-34 tahun dengan jumlah 33,4%. Sedangkan angka perokok kadang-kadang terbanyak pada usia 15-19 tahun sebesar 7,1%. Data lain menjelaskan bahwa usia pertama kali merokok tiap hari di Indonesia pada tahun 2013 terbanyak pada kelompok umur 15-19 tahun sebesar 50% (Profil Kesehatan Indonesia, 2013:171).

Sehingga berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa usia anak-anak atau remaja adalah usia paling rentan seseorang mencoba atau mulai mengonsumsi rokok. Menteri Kesehatan RI, dr.Nafsiah Mboi, Sp.A, MPH. juga mengatakan bahwa sebagian besar perokok merupakan anak-anak muda, sisanya didominasi masyarakat kelas menengah ke bawah (<http://www.republika.co.id>, diakses 17 Oktober 2014). Sehingga upaya pencegahan dan penanggulangan bahaya merokok bisa dilakukan kepada target remaja yang berada di Propinsi Jawa Barat sesuai dengan data yang dijelaskan di atas.

Peningkatan jumlah perokok di Indonesia dari tahun ke tahun ini menciptakan keprihatinan tersendiri bagi pemerintah. Sehingga, Kementerian Kesehatan RI memiliki harapan yang besar akan pengurangan jumlah perokok di Indonesia yang disampaikan dalam Riskesdas yaitu adanya penurunan setidaknya satu persen (1%) per tahun, sehingga jumlah perokok anak-anak, wanita dan kelompok miskin juga masing-masing turun satu persen setahun (Riskesdas 2010: 399). Walaupun pada kenyataannya

penurunan tersebut belum terlihat secara nyata sampai tahun 2013, Pemerintah tidak patah semangat untuk terus merealisasikan harapan mulia tersebut dengan mengembangkan kampanye anti rokok yang lebih baik lagi.

Kampanye anti rokok merupakan salah satu bagian dari *social marketing* yang mana memuat strategi komunikasi persuasif yang memiliki tujuan merubah perilaku agar sesuai dengan apa yang dianggap baik di dalam masyarakat (Peter & Olson, 1999: 209). Salah satu bentuk kampanye anti rokok yang banyak dilakukan di Indonesia atau Negara lain adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang mana memuat pesan persuasi yang bertujuan merubah perilaku targetnya sesuai dengan tujuan kampanye sosial.

Perubahan perilaku memang tidak terjadi secara instan, perokok yang terpapar kampanye anti rokok diharapkan memiliki perubahan kognisi dan kepercayaan sebelum akhirnya dia menentukan sikapnya untuk mau berhenti merokok atau tidak. Setelah perubahan sikap terjadi, dapat dipastikan akan terjadi perubahan perilaku. Sikap merupakan kemauan atau keinginan konsumen dalam mencari informasi dan mempercayai sebuah produk sebelum mengambil keputusan akan menggunakan produk tersebut atau tidak (Mowen & Minor, 2001: 322).

Perubahan sikap dan perilaku juga tergantung dengan tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye. Dalam *social marketing* terdapat model segmentasi dengan pendekatan *stage of change* yang membagi *target audience* menjadi enam tahap, yaitu *precontemplation*, *contemplation*, *preparation*, *action*, *maintenance* dan *termination* (Kotler, Roberto & Lee,

2002: 121-122). Sedangkan kampanye anti rokok, khususnya ILM merupakan stimulus yang sering diberikan kepada target dalam tahap *precontemplation* yang ada kemungkinan sadar tetapi belum berminat untuk merubah perilaku, dan *contemplation* yang telah sadar dan mulai mengevaluasi *cost* dan *reward* ketika akan merubah perilaku.

Dalam pemasaran komersial, tahapan *target audience* tersebut dapat digolongkan kepada keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah. Keterlibatan sendiri merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan (Mowen & Minor 2002:87). Keterlibatan rendah terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi spesifik. Sedangkan keterlibatan tinggi terjadi ketika seseorang secara terus menerus memikirkan produk tersebut.

Apabila diterapkan dalam pemasaran sosial, keterlibatan rendah terjadi ketika seseorang memiliki minat yang rendah terhadap perubahan untuk berhenti merokok, seperti pada *target audience* di tahap *precontemplation*. Sedangkan keterlibatan tinggi terjadi ketika seseorang tersebut memiliki ketertarikan yang lebih untuk berhenti merokok, memikirkannya terus menerus dan terkadang merasakan kerugian dari merokok itu sendiri. Keterlibatan tinggi ini terjadi pada tahap *contemplation*.

Melihat perbedaan tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye tersebut, pemasar sosial harus pandai-pandai menciptakan pesan persuasif dalam ILM yang efektif sesuai dengan tingkat keterlibatan perokok yang tentu saja tujuannya sama-sama merubah kemauannya untuk berhenti

merokok. Pesan komunikasi yang efektif adalah apabila dapat menciptakan pengetahuan tentang produk di benak konsumen, kemudian menimbulkan afeksi/emosi yang berupa sikap, suka atau tidak suka, dan *behavior* yang berupa tindakan atau perubahan perilaku (Schiffman & Kanuk, 2004: 256). Sehingga dibutuhkan jenis pesan yang tepat untuk mempengaruhi perokok supaya berhenti merokok.

Pada dasarnya, jenis isi pesan persuasi dalam ILM dibagi menjadi dua, yaitu pesan secara rasional/faktual yang dirancang secara informative, detail dan menyeluruh tentang produk. Sedangkan pesan dengan pendekatan emosional dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan emosional seseorang seperti penampilan diri, rasa ingin memiliki, rasa ingin tahu, seks, cinta, serta rasa nyaman dan aman. Selanjutnya menurut Jefkins (1997:235) pesan persuasif untuk tujuan sosial kebanyakan menggunakan pendekatan emosi untuk mempengaruhi targetnya.

Banyak perasaan yang dapat digunakan dalam pembuatan pesan dengan daya tarik emosi. Seperti keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, kenangan, atau keibaan (Belch & Belch, 2012: 293). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 226) pendekatan secara emosional bisa menggunakan beberapa daya tarik pesan seperti *sex appeals*, *humor appeals*, dan *fear appeals*. Sedangkan untuk kampanye anti rokok, sering kali dijumpai pesan dengan pendekatan *humor appeals* dan *fear appeals*.

Selama ini di Indonesia, bentuk komunikasi persuasif melalui ILM anti rokok masih terbatas pada poster bahaya merokok yang biasa dipasang di tempat umum seperti puskesmas, rumah sakit atau sekolah. Sedangkan untuk ILM yang berbentuk audio visual atau iklan televisi bisa dibilang sangat minim, bahkan tidak sebanyak ILM HIV AIDS dan KB yang sering dijumpai di layar televisi. Kalapun ada, ILM anti rokok tersebut hanya sebatas tayang di youtube dan dibuat oleh lembaga non pemerintah yang memiliki keterbatasan dana.

Salah satu ILM anti rokok yang telah muncul di youtube dari beberapa tahun lalu dan memiliki penonton lebih dari satu juta orang adalah ILM anti rokok berjudul 'Selamatkan Dirimu dan Lingkunganmu Dengan Berhenti Merokok'. ILM ini merupakan buatan dari LSM bernama Quit Tobacco Indonesia yang merupakan perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dilaksanakan oleh Pusat Kajian Bioetika dan Humaniora Kesehatan dan Pusat Perilaku dan Promosi Kesehatan, Fakultas Kedokteran Universitas Gajah Mada bekerjasama dengan Quit Tobacco India (<http://quittobaccoindonesia.blogspot.com/>, diakses 21 Desember 2014).

ILM anti rokok audio visual ini menggunakan jenis pesan humor dalam upaya mempersuasif target untuk berhenti merokok. ILM ini dibuat dengan tujuan mengubah perilaku untuk berhenti merokok walapun tema yang digunakan adalah tentang polusi udara dan *global warming*. ILM ini bercerita tentang kepedulian beberapa perokok terhadap *global warming*, tapi

mereka tidak menyadari bahwa asap rokok mengandung polutan 10 kali lipat dari mesin disel.

Gambar 1.1
Iklan Layanan Masyarakat (ILM)
‘Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok’



Sumber: (Syarifudin, 2013)

Pendekatan humor yang digunakan dalam iklan ini diwujudkan dalam pesan iklan yang dirangkai menyerupai reportase sebuah berita. Reporter mewawancarai beberapa orang yang sedang merokok tentang tanggapannya mengenai *global warming*, kemudian bertanya kembali apabila menemui orang yang menyebabkan polusi lebih parah dari pada asap

kendaraan. Dan ketika perokok menjawab ‘tonjokin aja’ otomatis reporter langsung menonjok perokok yang sedang dia wawancarai tadi.

Penggunaan jenis daya tarik rasa humor dalam ILM ‘Selamatkan Dirimu dan Lingkunganmu Dengan Berhenti Merokok’ ini memiliki tanggapan positif sekaligus negatif dari penontonnya di youtube. Pesan dengan humor biasanya memuat lelucon yang membuat penontonnya tertawa. Tema yang biasa digunakan dalam iklan humor adalah keagresifan, seksual, lelucon, sindiran, menyajikan keganjilan, eksentrik, permainan kata, sarkasme, parodi, kekonyolan sampai dengan kejutan (Crawford dan Gregory, 2015: 571).

Efektivitas pesan persuasif juga bisa diciptakan dengan pendekatan humor. Sebuah penelitian di Jerman dan Spanyol menjelaskan bahwa penggunaan humor dalam iklan cetak dapat menimbulkan sikap positif terhadap iklan dan *brand*-nya dibandingkan iklan tanpa humor (Hoffmann Dkk, 2014:100). Sehingga penggunaan pesan humor dalam ILM ini juga dimungkinkan dapat mempersuasi orang agar berhenti merokok dengan balutan lelucon dan pesan persuasif yang tersirat dalam akhir ILM.

Selanjutnya, terobosan baru yang memperlihatkan keseriusan pemerintah dalam menanggulangi bahaya merokok adalah menciptakan ILM anti rokok audio visual yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia sebagai salah satu langkah menindaklanjuti kebijakan yang mulai diterapkan tanggal 24 Juni 2014 yaitu mengganti peraturan tertulis di bungkus rokok dengan peraturan peringatan berbentuk gambar menyeramkan

dan tulisan peringatan di setiap bungkus rokok pada bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing seluas 40% (Permenkes No.28, 2013:7).

ILM anti rokok itu mengusung pesan *fear appeals* atau pesan dengan daya tarik menakutkan yang berjudul ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’. ILM ini merupakan hasil kerjasama Kementerian Kesehatan RI dan *World Lung Foundation* (WLF) yang pada tanggal 10 Oktober 2014 telah diluncurkan di bioskop Jakarta Selatan (<http://www.depkes.go.id>, diakses 15 Oktober 2014).

Iklan anti rokok ini berdurasi sekitar 30 detik dengan menayangkan testimoni seorang korban rokok/mantan perokok yang menderita kanker tenggorokan. Dengan menggunakan pendekatan *fear appeals* dalam iklan tersebut, Menteri Kesehatan RI menyebutkan 3 tujuan utama diluncurkannya ILM ini, yaitu pertama agar yang belum merokok tidak ingin merokok, kedua karena tidak merokok maka juga bisa mengurangi jumlah perokok pasif, dan yang ketiga agar yang sudah merokok berhenti merokok (<http://surabaya.tribunnews.com>, diakses 17 Oktober 2014).

Selain pesan yang sengaja dibuat menyramkan dan terkesan menakut-nakuti tersebut, Iklan ini ditayangkan selama 2 minggu berturut di 7 stasiun televisi swasta nasional dan di bioskop Jakarta yaitu 3 bioskop XXI dan 1 bioskop Blitzmegaplex (<http://www.depkes.go.id>, diakses 15 Oktober 2014). Penayangan iklan ini dimulai dari beberapa bioskop di Jakarta dan stasiun televisi antara lain ANTV, TRANS TV, TRANS7, MNC TV,

MetroTV, TV One dan Global TV (<http://worldlungfoundation.org>, diakses 17 Oktober 2014).

Gambar 1.2
Iklan Layanan Masyarakat (ILM)
‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’



Sumber: (WLF Indonesia, 2014)

ILM anti rokok ini adalah kampanye anti rokok pertama kali yang berbentuk audio visual dan menggunakan media massa nasional (<http://worldlungfoundation.org>, diakses 17 Oktober 2014). Kemunculan ILM dengan jenis pesan *fear appeals* yang menyajikan gambar

menyeramkan dan terkesan menakutkan dengan tujuan member efek jera sehingga mau merubah perilakunya untuk berhenti merokok.

Pesan *fear appeals* dalam iklan anti rokok tersebut juga dimaksudkan agar penonton merasa takut dan tidak nyaman atas kondisi yang disebabkan oleh rokok. Hal ini dilakukan karena salah satu metode pesan yang paling efektif dalam kampanye sosial terlebih dalam bidang kesehatan adalah menggunakan pesan bermuatan rasa takut. Seperti yang disebutkan oleh Hastings (2007: 94) dalam kasus tertentu, perubahan perilaku segera terjadi setelah diekspos menggunakan komunikasi berbasis rasa takut.

Merujuk pada penelitian terdahulu dari Rayner Dkk (2014:2) ILM anti rokok dengan pesan *fear appeals* yang tinggi dan menggunakan pendekatan psikologis lebih efektif menciptakan *recall* pesan dibandingkan dengan iklan yang mengandung *fear appeals* rendah serta dengan pendekatan sosial. Penelitian yang dilakukan Brenan dan Binney (2010: 142) responden cenderung lebih mengingat iklan yang menggunakan *fear appeals* sebagai daya tarik utama idalam kampanye sosial terutama untuk isu tentang ketakutan dari konsekuensi pribadi, orang lain dan ketakutan kehilangan.

Sedangkan dalam ilmu komunikasi, iklan dikatakan efektif apabila terjadi respon konsumen seperti yang diharapkan pengiklan, sedangkan respon itu merupakan tujuan dari pesan iklan (Moriarty Dkk, 2011:130). Model pengambilan keputusan konsumen yang menjadi tolak ukur efektivitas pesan dimulai dari perubahan kognisi, sikap dan kemudian perilaku. Sedangkan dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM) perubahan

sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh jenis pesannya saja, tetapi juga tingkat keterlibatan konsumen (Mowen & Minor, 2002: 361).

Kemunculan ILM anti rokok dengan pendekatan *fear appeals* di Indonesia ini diharapkan dapat menjadi strategi efektif yang dapat digunakan di dalam semua tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye. Sehingga interaksi antara daya tarik pesan (*appeals*) dan tingkat keterlibatan perokok dengan isu kampanye dapat menciptakan kemauan berhenti merokok yang nantinya mendorong perubahan perilaku. Tentunya usaha ini diharapkan dapat menjawab keresahan pemerintah karena terus naiknya jumlah perokok di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah peningkatan jumlah perokok di Indonesia dari tahun ke tahun merupakan bentuk keprihatinan sendiri bagi Pemerintah Indonesia. Terlebih lagi belum terealisasinya harapan penurunan jumlah perokok pertahun sebesar 1% bagi perokok muda, wanita dan penduduk miskin. Masalah tersebut yang akhirnya mendorong pemerintah semakin aktif dalam melaksanakan kampanye anti rokok di Indonesia melalui berbagai jenis komunikasi persuasif, salah satunya adalah ILM (Iklan Layanan Masyarakat) terutama dalam bentuk video/ iklan televisi.

Awalnya ILM anti rokok hanya sebatas ditayangkan di youtube dan dibuat oleh LSM yang memiliki biaya produksi terbatas. ILM dengan pesan humor ini berjudul ‘Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti

Merokok' ini telah mendapatkan tanggapan positif sekaligus negative bagi penontonnya. Selanjutnya Kementrian Kesehatan RI bekerjasama World Lung Fundation (WLF) membuat terobosan baru dengan menciptakan ILM anti rokok berbentuk audio visual dengan pesan *fear appeals* pertama yang ditayangkan di televise swasta di Indonesia dengan judul 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu'.

Proses perubahan sikap untuk merubah kemauan berhenti merokok bagi perokok remaja khususnya di Jawa Barat sebagai populasi sebagai salah satu perokok terbanyak di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh jenis pesannya. Tingkat keterlibatan perokok juga dapat menciptakan kemauan berhenti merokok yang berbeda. Selain itu, perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) dan perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*) memiliki proses yang berbeda dalam menerima pesan persuasive sebelum akhirnya perokok memutuskan untuk berhenti merokok atau tidak.

Berdasarkan masalah di atas, akhirnya memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pesan dengan *fear appeals* pada ILM 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu' lebih efektif dibandingkan pesan dengan *humor appeals* pada ILM 'Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok' dalam menciptakan kemauan berhenti merokok pada remaja di Jawa Barat?

2. Apakah perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) lebih mudah menciptakan kemauannya untuk berhenti merokok pada remaja di Jawa Barat dari pada perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*)?
3. Apakah terdapat interaksi antara daya tarik (*appeals*) pada pesan ILM Anti Rokok dan keterlibatan perokok dalam menciptakan kemauan berhenti merokok pada remaja di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pesan dengan *fear appeals* pada ILM ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ lebih efektif dibandingkan pesan dengan *humor appeals* pada ILM ‘Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok’ dalam menciptakan kemauan berhenti merokok pada remaja di Jawa Barat.
2. Perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) lebih mudah menciptakan kemauan berhenti merokok pada remaja di Jawa Barat dari pada perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*).
3. Terdapat interaksi antara daya tarik (*appeals*) pada pesan ILM Anti Rokok dan keterlibatan perokok dalam menciptakan kemauan berhenti merokok pada remaja di Jawa Barat.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran tentang komunikasi persuasif dalam *social marketing* pada umumnya serta efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dan minat dalam perubahan perilaku pada khususnya.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada praktisi periklanan ataupun LSM dalam merancang pesan komunikasi persuasif secara efektif, khususnya pada LSM yang bergerak dalam kampanye anti rokok di Indonesia.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perokok aktif di Indonesia, khususnya pada remaja tentang bahaya merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat dengan pendekatan *fear appeals* ataupun humor.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian tentang *social marketing* terutama Iklan Layanan Masyarakat (ILM/PSA) telah banyak dilakukan di dalam atau luar negeri. Sedangkan di Indonesia, penelitian ILM anti rokok masih sangat minim dilakukan karena di Indonesia kampanye anti rokok khususnya

melalui iklan belum begitu gencar dilakukan. Penelitian tentang ILM biasanya berhubungan dengan isi pesan persuasi dan perubahan perilaku yang diharapkan. Sedangkan metode yang biasa digunakan adalah survey atau bahkan penelitian kualitatif.

Salah satu penelitian tentang jenis pesan persuasi dalam *social marketing* dilakukan oleh Brennan dan Binney (2010). Penelitian berjenis kualitatif ini berjudul '*Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing*' ini bertujuan mengetahui daya tarik pesan mana yang paling membuat orang termotivasi untuk mengadopsi perilaku baru dari pemasaran sosial. Penelitian ini membuktikan teori dari Lazarus (1991) bahwa respon dari daya tarik pesan ini menyebabkan proses perubahan dari rasa terancam, harapan untuk lebih baik dan perubahan perilaku.

Penelitian lain tentang pesan dalam ILM adalah '*Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements*' yang dilakukan oleh Hoffmann Dkk (2014). Penelitian dengan mix methods (analisis isi dan eksperimen) ini ingin mengetahui apakah pembuat iklan benar-benar menyesuaikan jenis humor dengan budaya target pasarnya dan mengetahui efek yang berbeda yang ditimbulkan humor di budaya yang berbeda. Hasilnya adalah iklan jenis humor lebih sering ditemukan di Spanyol dari pada Jerman. Iklan dengan humor sentimental lebih efektif diterapkan di Spanyol, sedangkan di Jerman lebih efektif dengan iklan komedi sentimental.

Penelitian tentang jenis pesan lain juga dilakukan oleh Rayner Dkk (2014) yang menggunakan desain eksperimen 2x2 dengan judul '*Smokers Recall of Fear Appeals Imagery: Examining The Effect of Fear Intensity and Fear Type*'. Penelitian ini mengkombinasikan faktor/variabel intensitas penayangan *fear appeals* dan jenis *fear appeals* untuk mencari tahu efek utama dan interaksinya. Hasil penelitian menyatakan bahwa intensitas penayangan yang tinggi akan menciptakan *recall* yang tinggi. Pesan yang menggambarkan ketakutan fisik lebih efektif menciptakan *recall* dan terdapat interaksi antara jenis *fear appeals* dan intensitasnya dalam menciptakan *recall*.

Selanjutnya penelitian dari Shadel Dkk (2010) '*Tobacco industry manipulation messages in anti-smoking public service announcements: The effect of explicitly versus implicitly delivering messages*' ingin mengetahui efektivitas pesan implisit dan eksplisit yang dikaitkan dengan usia penonton. Penelitian eksperimen ini menunjukkan hasil bahwa pesan dengan tema manipulasi industri rokok di ILM Anti Rokok lebih efektif disampaikan secara eksplisit dibandingkan secara implisit dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara pesan ILM Anti Rokok dengan usia penonton.

Selain pesan persuasif penelitian ILM juga merujuk pada teori yang digunakan yaitu salah satunya adalah ELM (*elaboration likelihood model*). Turner dan Pastore (2008) menguji teori ELM dengan variabel tingkat empati, kualitas argument dan isyarat periverbal

dalam penelitian yang berjudul '*Effective Public Service Advertisements to Attract Volunteers for The Special Olympics: An Elaboration Likelihood Perspective*'. Penelitian dengan desain eksperimen faktorial 2x3 ini menciptakan penemuan bahwa orang dengan empati tinggi maupun rendah memiliki motivasi untuk memproses pesan persuasif melalui rute sentral. Keterlibatan secara signifikan mempengaruhi proses argumentasi pada subjek dengan empati yang rendah. Status selebriti tidak berfungsi sebagai isyarat periferal dalam penelitian ini.

Sedangkan penelitian di Indonesia yang mengangkat ILM anti rokok sangat jarang. Penelitian ILM yang sering ditemui adalah tentang KB dan penggunaan Elpiji. Penelitian yang dilakukan Putri (2012) tentang ILM KB dengan metode eksplanatori ini menghasilkan temuan terdapat pengaruh tingkat pendidikan, tingkat pengetahuan, sikap, terpaan ILM KB di TV versi Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu di TV terhadap perilaku KB pada wanita atau pria dalam usia subur. Sedangkan penelitian Anitasari (2008) tentang ILM penggunaan Elpiji menghasilkan temuan pesan iklan layanan masyarakat 'Cara Aman Bareng Bung Ijo' berpengaruh terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan elpiji tiga kilogram secara benar.

Dari berbagai hasil penelitian terdahulu ini bisa menjadi masukan untuk penelitian ini. Penelitian ini memiliki perkembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya terutama dari permasalahan dan metodologinya. Penelitian dilakukan pada ILM anti rokok yang baru-

baru saja muncul di Indonesia sebagai fenomena baru selain KB dan penggunaan gas elpiji. Kalau pada penelitian Rayner Dkk (2014) membagi jenis pesan *fear appeals* dan intensitasnya, pada penelitian ini isi pesan persuasif pada ILM anti rokok akan dibagi menjadi dua jenis, yaitu *fear appeals* dan *humor appeals* sesuai dengan ILM anti rokok yang telah tayang di Indonesia dan nantinya akan dibandingkan efektivitasnya.

Selanjutnya karena pengolahan informasi dari setiap individu tidak sama yaitu menggunakan rute sentral maupun perifer, maka penelitian ini juga membagi kelompok perokok sebagai subjek/responden menjadi dua, yaitu perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) dan perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*). Salah satu hasil penelitian Turner dan Pastore (2008) adalah keterlibatan secara signifikan mempengaruhi proses argumentasi pada subjek dengan empati yang rendah. Sedangkan dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh/efek utama antara tingkat keterlibatan terhadap kemauan berhenti merokok.

Sehingga dengan metode eksperimen dengan desain faktorial 2x2 seperti dalam penelitian Rayner Dkk (2014), penelitian ini bertujuan mengetahui jenis pesan dalam ILM anti rokok mana yang paling efektif. Apakah pesan dengan *fear appeals* akan menjadi jenis pesan paling efektif seperti yang dijelaskan dalam teori EPPM bahwa pesan menakutkan akan member ancaman dan menciptakan

kepercayaan yang akan mendorong perokok untuk melakukan apa yang pemasar sosial sarankan dalam iklan.

Selanjutnya tujuan kedua adalah mengetahui tingkat keterlibatan mana yang menciptakan kemauan berhenti merokok tertinggi dan tentunya mengetahui hubungan interaksi antara dua variabel/faktor yang dikombinasikan yaitu jenis daya tarik pesan dan tingkat keterlibatan dalam menciptakan kemauan berhenti merokok seperti yang dijelaskan dalam teori ELM bahwa setiap orang memiliki tingkat keterlibatan sendiri-sendiri yang akan mempengaruhi pemrosesan pesan persuasi menuju perubahan sikap dan perilaku.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian tentang efektivitas daya tarik pesan dalam ILM anti rokok terhadap kemauan berhenti merokok yang dilihat dari tingkat keterlibatan perokok ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik secara ontologis meyakini adanya realitas yang naif dan benar-benar nyata tetapi dapat ditangani. Paradigma positivistik memiliki tujuan sebagai upaya verifikasi, menjelaskan prediksi atau kontrol (Lincoln dan Guba, 2005:187).

Pada paradigma positivistik, ontologi berbentuk realisme naif. Epistemologinya berupa dualis dan objektif, yang mana peneliti dan objek penelitian dianggap sebagai entitas yang terpisah. Metodologi bisa berupa eksperimental dan verifikasi, misalnya desain eksperimen, survei dan analisis isi, yang mana hipotesis dinyatakan dalam bentuk

proposisi dan tunduk pada pengujian empiris untuk memverifikasinya (Lincoln dan Guba, 2005:187).

Dalam paradigma positivistik menggunakan metode yang terorganisir yang memiliki keterkaitan dengan model *Hypothetico-deductive* yaitu *nomothetic theory*. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa kita dapat memahami dengan baik hal-hal yang kompleks dengan menganalisis bagian-bagian atau elemennya. Pendekatan ini kadang disebut sebagai *the variable-analytic tradition* (Rahardjo, 2011:188). Penelitian ini dimulai dari menggeneralisasikan sejumlah observasi secara induktif.

Proses kontruksi teori secara deduktif diawali dari pengembangan konsep-konsep sebagai bahan dasar teori, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis, pengujian dan pemahaman konsep-konsep tersebut ke dalam sistem atau katagori. Kemudian pengembangan proposisi-proposisi, yaitu pertanyaan-pertanyaan umum tentang hubungan antara konsep-konsep (Rahardjo, 2011:119).

1.5.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi strategis merupakan sebuah ranah ilmu komunikasi yang memanfaatkan tindakan komunikasi untuk mendapatkan tujuan tertentu. Sehingga untuk mempengaruhi seseorang agar bertindak sesuai dengan tujuan yang diharapkan, diperlukan komunikasi persuasif yang tepat. Komunikasi persuasif dapat dilakukan disegala kondisi, tidak hanya pada komunikasi pemasaran yang

bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan barang atau jasa, tapi juga kegiatan *social marketing* seperti isu yang diangkat dalam penelitian ini. Dimana tujuan komunikasi yang dicapai adalah perubahan perilaku dari yang merokok menjadi berhenti merokok.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah kepercayaan, sikap dan perilaku/ tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan (Purwanto, 2006:129). Isi pesan persuasive mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan ke pemirsa (Mowen & Minor, 2002:410). Komunikasi persuasif berisikan pesan-pesan yang mengandung ajakan, profokatif dan mendorong orang untuk merubah gagasan awalnya menjadi sesuai dengan gagasan yang ditawarkan pemasar.

Faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif adalah karakteristik sumber penyampai komunikasi dan karakteristik pesan persuasif. Selain kedua faktor utama itu, Mowen dan Minor (2002, 398) juga menambahkan konteks dimana pesan disampaikan, sifat dasar saluran/sarana dimana pesan dikomunikasikan dan penerima komunikasi sebagai faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif.

Salah satu pemanfaatan komunikasi persuasif adalah dalam ranah komunikasi pemasaran, termasuk dalam pemasaran sosial. Bentuk komunikasi persuasif cukup beragam. Semua bentuk promosi dalam komunikasi pemasaran menggunakan strategi komunikasi persuasif,

seperti iklan, *personal selling*, *sales promotions*, dan PR. Dari berbagai bentuk promosi tersebut, iklan disebut-sebut sebagai bentuk komunikasi yang paling persuasif dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5). Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee, dalam Jaiz, 2014:3).

Dalam perkembangannya, iklan tidak hanya digunakan dalam upaya mempersuasi orang untuk membeli suatu barang atau jasa, tetapi juga untuk kepentingan sosial. Menurut Pujiyanto (2013: 8) proses mengajak masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat dari yang kurang baik menjadi lebih baik disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

ILM merupakan salah satu bentuk promosi dalam *social marketing*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *social marketing* atau pemasaran sosial tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Pemasaran sosial berhubungan dengan program dan strategi yang

didesain untuk mengubah perilaku agar sesuai dengan apa yang dianggap baik oleh konsumen dan masyarakat (Peter & Olson, 1999:209). Isu-isu yang sering diangkat tentu saja berkaitan dengan isu sosial seperti bahaya merokok, *global warming*, keluarga berencana, makanan sehat dan lain sebagainya.

Pesan dalam ILM merupakan salah satu strategi kampanye yang menentukan keberhasilan dalam merubah perilaku seperti tujuan dari kampanye sosial. Termasuk dalam ILM anti rokok, pesan harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat membuat *target audience* secara sukarela merubah perilakunya. Strategi pengelolaan pesan dapat berupa komunikasi secara verbal maupun non verbal.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada prinsipnya memang sama dengan iklan komersial. Hanya saja tujuan dari ILM adalah merubah perilaku, bukan mendapatkan keuntungan dari penjualan. Pesan iklan yang berupa teks dan gambar harus dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik *target audience*-nya, seperti tingkat pendidikan, ketertarikan, kebutuhan dan pengalaman (Sangadji & Sopiah, 2013: 225).

1.5.4 Daya Tarik (*Appeals*) dalam Pesan ILM

Isi pesan dalam sebuah iklan dapat dibedakan menjadi dua pendekatan, yaitu pendekatan rasional atau faktual dan juga iklan dengan pendekatan emosional. Pesan dengan pendekatan faktual dirancang secara informatif, detail dan menyeluruh tentang produk

secara kompetitif, persuasif serta mendorong pembaca untuk melakukan tindakan (Jefkins, 1997: 236). Sedangkan pesan dengan pendekatan emosional dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan emosional seseorang seperti penampilan diri, rasa ingin memiliki, rasa ingin tahu, seks, cinta, serta rasa nyaman dan aman.

Menurut Belch dan Belch (2012: 291) daya tarik pesan secara rasional dijelaskan sebagai bentuk pemberian informasi, dan pada umumnya bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki spesifikasi yang mereka butuhkan. Pesan iklan dengan pendekatan rasional biasanya menggunakan motif-motif rasional seperti kenyamanan, efektifitas, efisiensi, performa, dapat dipercaya, daya tahan dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Clow dan Baack (2010: 188) pesan dengan daya tarik rasional mengikuti tahapan dalam teori *hierarchy of effects* yaitu mulai dari kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, dan pembelian. Iklan yang didesain secara kreatif akan menciptakan *awareness* atau kesadaran, kemudian informasi produk yang ditampilkan merupakan bentuk pengetahuan yang akan ditangkap konsumen. Selanjutnya secara logis konsumen akan menyukai produk tersebut dan percaya bahwa produk itu lebih baik dari produk lainnya. Setelah keyakinan terhadap produk tercipta, maka terjadilah pembelian.

Pada umumnya, pesan secara faktual dengan penyampaian yang logis dan dapat menjelaskan secara detail akan lebih efektif

diterapkan pada *target audience* dengan tingkat pendidikan tinggi. Sedangkan pesan yang dirangkai secara emosional lebih efektif disampaikan kepada *target audience* yang berpendidikan rendah (Schiffman & Kanuk, 2004: 317-318). Sehingga menjadi penting dalam penyusunan isi pesan pengiklan harus benar-benar paham siapa *target audience*-nya.

Untuk beberapa tujuan, iklan dengan pesan faktual lebih efektif diterapkan, tetapi di lain waktu iklan dengan pesan emosional jauh lebih efektif (Schiffman & Kanuk, 2004: 317). Kebanyakan iklan untuk tujuan sosial menggunakan pendekatan terhadap emosi (Jefkins, 1997: 235). Seperti dalam kasus ILM anti rokok, tujuannya tentu membuat perokok berhenti merokok, sehingga pendekatan emosional dirasa lebih tepat dalam pembuatan pesan iklannya.

Banyak konsumen memutuskan untuk membeli menggunakan emosi dan perasaannya terhadap sebuah *brand* dibandingkan dengan pengetahuan, manfaat atau spesifikasi sebuah produk (Belch & Belch, 2012:292). Pesan dengan daya tarik emosi tercipta karena tiga ide dasar, yaitu konsumen mengabaikan sebagian iklan, iklan dengan daya tarik rasional sering kali tidak disadari oleh beberapa konsumen di produk tertentu, iklan dengan pendekatan emosi bisa menciptakan perhatian penontonnya dan menciptakan kedekatan antara konsumen dan *brand* (Clow & Baack, 2010: 189).

Banyak perasaan yang dapat digunakan dalam pembuatan pesan dengan daya tarik emosi. Seperti keselamatan, keamanan, ketakutan, cinta, kasih sayang, kebahagiaan, kegembiraan, kenangan, atau keibaan (Belch & Belch, 2012: 293). Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 226) pendekatan secara emosional bisa menggunakan beberapa daya tarik pesan seperti *sex appeals*, *humor appeals*, dan *fear appeals*.

Sex appeals biasanya digunakan dalam iklan parfum atau sabun mandi dengan menonjolkan sisi feminin atau maskulin dari bintang iklannya. Pesan humor diciptakan untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat *audience* merasa senang, bahagia dan terhibur dari lelucon yang dibuat. Sedangkan *fear appeals* merupakan pendekatan dengan cara menakut-nakuti yang menciptakan rasa khawatir apabila konsumen tidak membeli produk tersebut maka akan mengalami kerugian, sakit atau menderita.

Isu kesehatan seperti bahaya merokok dalam *social marketing* memang harus menyajikan pesan persuasif yang mendorong orang merasa takut jatuh sakit dan memelihara diri agar tetap sehat. Pada penelitian ini, fokus utama berada dalam penggunaan daya tarik rasa takut (*fear appeals*) dalam iklan anti rokok. Sedangkan untuk membandingkan efektivitas iklan tersebut, digunakan iklan anti rokok yang memanfaatkan pesan dengan daya tarik humor sebagai pembanding.

1.5.4.1 *Fear Appeals*

Tidak hanya dalam pemasaran komersial. Dalam *social marketing*, sering kita temukan penggunaan *fear appeal* (imbauan pesan berbasis rasa takut) di kampanye sosialnya, termasuk iklan layanan masyarakat (ILM). Penyampaian pesan dengan rasa takut biasanya sangat mendramatisasi dengan tampilan gambar menyeramkan yang bertujuan menciptakan perubahan perilaku berupa mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman (Pujiyanto, 2013: 83).

Fear appeals menekankan pada konsekuensi negatif yang akan terjadi jika konsumen tidak melakukan perubahan perilaku. Pendekatan ini mengindikasikan pesan negatif yang lebih efektif ketika iklan digunakan untuk mengancam dan menyajikan solusi dari masalah (Solomon, 2009:334). Pesan dengan daya tarik rasa takut yang kuat biasanya berkisar untuk topik-topik tertentu, seperti halnya kampanye sosial berhenti merokok (Schiffman & Kanuk, 2004: 318).

Ketakutan penonton akan meningkat ketika menyaksikan iklan berbasis rasa takut. Selain itu iklan dengan daya tarik rasa takut ini juga lebih mudah diingat dari pada iklan yang dengan pesan rasional (Clow & Baack, 2010: 178).

Dengan menciptakan pesan dengan daya tarik rasa takut, diharapkan akan mengaktifasi persepsi resiko seseorang. Kekhawatiran terhadap resiko ini yang dapat diangkat sebagai pesan baik dalam pemasaran sosial maupun komersial.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 417) agar daya tarik rasa khawatir (*fear appeals*) menjadi efektif, para peneliti telah menemukan bahwa pesan harus:

- 1) Memberikan instruksi spesifik tentang bagaimana mengatasi dan menyelesaikan masalah
- 2) Menyediakan indikasi bahwa dengan mengikuti instruksi maka akan menyelesaikan masalah
- 3) Menghindari pengarahannya pesan-pesan dengan rasa khawatir yang besar kepada pemirsa yang sudah merasa sangat terancam dan mudah diserang dengan ancaman
- 4) Menghindari pengarahannya pesan-pesan dengan rasa khawatir yang besar kepada pemirsa yang memiliki harga diri rendah.

Efektivitas penggunaan iklan dengan *fear appeals* awalnya tidak terbukti dalam sebuah penelitian tentang iklan dengan *fear appeals* yang bertujuan membujuk konsumen untuk menyikat giginya. Hasil riset ini mengungkapkan bahwa semakin besar rasa khawatir dalam pesan, maka semakin sedikit perilaku yang berubah (Mowen dan Minor, 2002:417).

Tapi dalam beberapa dekade terakhir penelitian lain telah membuktikan efektivitas iklan dengan fear appeal ini.

Meski banyak penelitian dilakukan, masih belum terdapat hasil yang konklusif. Sejauh ini beberapa kesimpulan dapat diambil (Hastings, 2007 : 94) yaitu:

- 1) Penggunaan *fear appeal* bisa meningkatkan kesadaran atas suatu permasalahan dan membawanya terhadap pemikiran utama *target audience*
- 2) *Fear appeal* bisa membuat orang mengevaluasi kembali dan mengubah perilaku mereka.
- 3) *Fear appeal* bisa berhasil dalam menstimulasi keinginan untuk mengubah perilaku saat ini atau kedepan.
- 4) Dalam kasus tertentu, perubahan perilaku segera terjadi setelah diekspos kepada komunikasi berbasis rasa takut.

1.5.4.2 *Humor Appeals*

Humor adalah salah satu daya tarik dalam pesan yang juga efektif digunakan dalam menciptakan perhatian konsumen. Humor juga menjadi salah satu teknik paling baik untuk mengurangi kekacauan atau zipping dalam iklan televisi (Clow & Baack, 2010: 179). Pesan dengan humor biasanya berisikan lelucon yang dapat membuat orang tertawa.

Dari survei penggunaan pendekatan humor akan efektif menarik perhatian dan menciptakan kesadaran orang

yang melihatnya. Pengemasan pesan bersifat humor tidak melulu menggunakan pelawak, tapi juga melalui tampilan yang berbeda, lucu, unik dan menggelitik (Pujiyanto, 2013: 82). Biasanya dalam ILM dengan pendekatan tema humor akan lebih banyak gambar dari pada tulisan.

Humor tercipta dari keanehan atau penyimpangan ekspekasi (Mowen & Minor, 2002:418). Dalam sebuah penelitian menemukan 24% iklan televisi dan 35% iklan radio pada jam tayang utama (*prime time*) menggunakan *humor appelas* dalam pesannya (Clow & Baack, 2010: 179). Menurut Clow dan Baack juga, tiga dasar utama kenapa iklan dengan humor bisa sukses adalah karena orang akhirnya penasaran untuk menonton, kemudian tertawa dan merasa produk itu benar atau penting dan selanjutnya selalu mengingat iklan tersebut.

Pada dasarnya penggunaan iklan dengan humor memiliki nilai positif maupun negatifnya. Pengaruh positif yang diciptakan oleh humor adalah menempatkan orang pada suasana hati yang baik, menarik perhatian dan meningkatkan ingatan mereka terhadap produk. Selanjutnya pengaruh negatifnya adalah humor dapat menurunkan pemahaman tentang isi pesan, humor memperpendek rentan waktu iklan,

dan reaksi yang berbeda-beda atas pesan humor yang sama (Mowen & Minor, 2002:419-420).

Menciptakan humor dalam pesan bisa dibilang cukup sulit, hal ini dikarenakan tingkat kelucuan seseorang dengan orang lain pasti berbeda, terlebih untuk orang dengan budaya tertentu (Solomon, 2009:333), bisa jadi lelucon itu tidak lucu tapi malah menghina. Oleh sebab itu pemasar harus pandai-pandai menciptakan humor dalam pesan yang baik, agar tidak hanya tercipta perhatian, tapi juga pengetahuan dan keyakinan terhadap brand untuk mendorong pembelian.

1.5.5 Keterlibatan Perokok Dengan Isu Kampanye

Perokok di Indonesia tentu memiliki karakteristik yang beragam dan berbeda-beda di setiap kotanya. Bahkan dari masalah umur, perokok pemula dianggap lebih rentan tertular kebiasaan merokok sekaligus masih mudah dipengaruhi untuk berhenti merokok. Begitu variatifnya jenis perokok inilah yang membuat pemasar sosial harus jeli melihat seberapa jauh keterlibatan seorang perokok terhadap isu kampanye.

Keterlibat konsumen didefinisikan Mowen dan Minor (2002:83) sebagai minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Sedangkan menurut McKechnie (dalam Sangadji & Sopiah, 2013: 54) keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di

dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian.

Keterlibatan juga terkait dengan tingkat keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk. Keterlibatan dimulai dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk, kualitas, harga, pemasok dan lain sebagainya. Selanjutnya seseorang akan mengevaluasi semua informasi yang diterimanya (Sangadji & Sopiah, 2013: 55). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, seseorang memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan dan memahami pesan kampanye sosial yang berupa ILM anti rokok tersebut.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Keterlibatan juga merupakan motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognisi dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Peter & Olson, 1999:82). Motivasi ini merupakan bentuk dari keinginan seseorang terhadap sebuah produk, sehingga akan semakin banyak waktu yang diluangkan seseorang untuk mencari tahu produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik

komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen (Mowen & Minor, 2002: 83). Sedangkan menurut Solomon (2009: 163) faktor yang mempengaruhi keterlibatan terdiri dari faktor personal, objek, dan situasi. Keterlibatan mencerminkan seberapa besar motivasi seseorang dalam memproses informasi. Setelah mengetahui lebih dalam tentang sebuah produk, maka orang tersebut akan terus termotivasi untuk tetap memperhatikan produk.

Jenis keterlibatan sebenarnya cukup beragam, seperti produk atau merek, objek, perilaku, kejadian, situasi, lingkungan atau beberapa atau bahkan semua hal tersebut (Peter & Olson, 1999:84). Solomon (2009: 166) menjabarkan tiga jenis keterlibatan, yaitu keterlibatan produk, keterlibatan pesan-respon atau keterlibatan terhadap iklan, dan keterlibatan situasi pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada keterlibatan konsumen terhadap produk yang berupa perubahan perilaku berhenti merokok.

Terdapat dua jenis keterlibatan yang dijabarkan dalam Mowen dan Minor (2002:84) yaitu keterlibatan situasional terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti produk yang telah rusak. Selanjutnya adalah keterlibatan abadi yang terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk

dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan seseorang akan berbeda-beda tergantung keterlibatannya apakah tinggi atau rendah. Apabila terjadi kenaikan keterlibatan pada seorang konsumen, maka secara otomatis konsumen akan memproses informasi secara lebih mendalam, berfikir lebih keras tentang keputusannya dan sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan (Mowen & Minor, 2002:86). Sehingga dapat dikatakan terdapat dua katagori pengambilan keputusan, yaitu pengambilan keputusan dalam situasi keterlibatan tinggi dan situasi keterlibatan rendah.

Dalam *social marketing*, tinggi rendahnya keterlibatan juga sangat menentukan apakah seseorang akan dengan suka rela mengadopsi perilaku baru yang ditawarkan atau tidak. Walaupun dalam konsep *social marketing* tidak dijelaskan secara jelas tentang konsep keterlibatan, tetapi terdapat beberapa jenis tahapan perubahan perilaku yang sering disebut juga sebagai tahapan *target audience* dalam perubahan perilaku yang disebut sebagai *stages of change*.

Asumsi dari konsep *stage of change* adalah kita tidak bisa sekedar membuat keputusan secara langsung, khususnya pada perilaku yang kompleks. Prochaska dan DiClemente (dalam Hastings, 2007) menyebutkan bahwa ada 5 tahap pergerakan dalam perubahan perilaku, yaitu:

1) Prekontemplasi (*precontemplation*)

Ada kemungkinan sadar dengan perilaku baru (misalnya berhenti merokok atau menaati batas kecepatan), tetapi tidak tertarik atau tidak berminat pada perilaku tersebut.

2) Kontemplasi (*contemplation*)

Secara sadar mengevaluasi relevansi personal (ketertarikan) dari perilaku baru.

3) Persiapan (*preparation*)

Memutuskan untuk bertindak dan sedang berusaha untuk memastikan untung rugi yang diperlukan untuk mencoba perilaku baru.

4) Aksi (*action*)

Sudah dalam tahap mencoba hal baru tersebut.

5) Konfirmasi atau pemeliharaan (*confirmation or maintenance*)

Tahap telah berkomitmen pada perilaku tersebut dan tidak memiliki keinginan untuk mundur.

Tahap *precontemplation* merupakan tahap dimana *target audience* yang mana dalam hal ini seorang perokok sudah sadar akan bahaya merokok dan keuntungan yang didapat dari berhenti merokok, tapi dia memiliki keterlibatan rendah dengan bahaya yang ditimbulkan, maka dari itu tidak berminat dengan perilaku baru. Selanjutnya dalam tahanan *contemplation* perokok terlibat secara aktif dengan bahaya yang

ditimbulkan oleh rokok, sehingga dia mulai mengevaluasi pesan-pesan yang nantinya akan menciptakan ketertarikan pada perilaku baru.

1.5.6 Kemauan Berhenti Merokok

Kemauan seseorang berhenti merokok merupakan sebuah perubahan sikap yang menjadi tujuan utama kampanye anti rokok. Perubahan sikap ini menurut L. L. Thurstone merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan (Mowen & Minor 2002:319). Sedangkan menurut Olson dan Peter (1999:137) sikap terhadap objek adalah proses mengkomunikasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh.

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku ini merupakan tindakan konsumen dalam membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain pengalaman dengan sebuah produk, mencoba membeli produk atau membuang produk tertentu (Mowen & Minor 2001:322). Sehingga sikap merupakan proses dari kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk sebelum dia mengambil keputusan akan menggunakan produk atau tidak.

Pada dasarnya, sikap seseorang terhadap produk tertentu merepresentasikan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Evaluasi terhadap kepercayaan utama inilah yang akan menghasilkan sikap

secara keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikatakan 'baik' dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri 'buruk' (Olson & Peter. 1999:139).

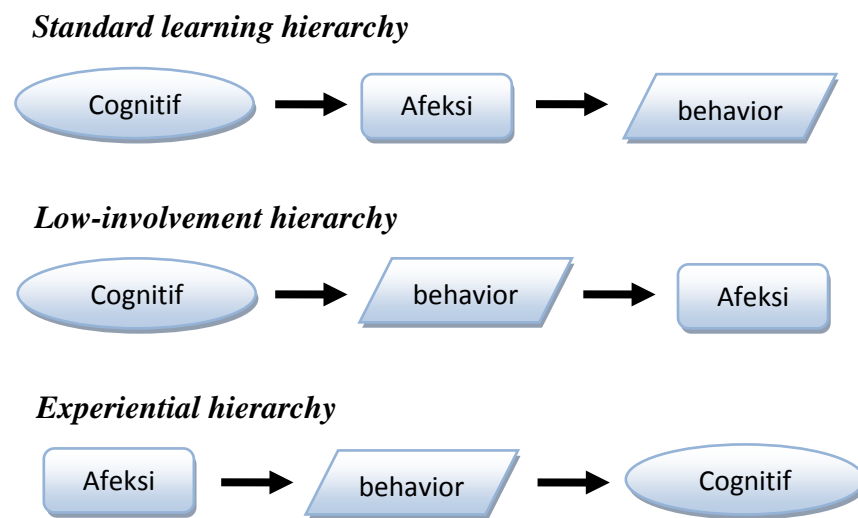
Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 256) sikap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan). Ketiganya memiliki hubungan dalam membentuk sikap. Dimulai dari munculnya kepercayaan merek di tahap kognitif, mengevaluasi merek di tahap afeksi dan maksud untuk membeli di tahap konatif.

Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah atribut utama dimana seseorang mengevaluasi objek, peringkat evaluasi seseorang tentang 'kebaikan' atau 'keburukan' berbagai atribut objek dan penilaian kepercayaan seseorang tentang seberapa jauh objek memiliki atribut (Mowen & Minor, 2002: 366). Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang, sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (Sangadji & Sopiah, 2013: 195).

Sedikit berbeda, Solomon (2009: 284) menjelaskan bahwa komponen dari sikap adalah afektif, behavior dan kognisi. Afeksi adalah bagaimana perasaan konsumen tentang sikap terhadap objek. Behavior mengacu pada niatan untuk mengambil tindakan tersebut.

Sedangkan kognitif merupakan kepercayaan seseorang terhadap objek tersebut. Model yang disebut sebagai ABC Model of Attitudes ini menekankan hubungan antara pengetahuan, perasaan dan tindakan yang dilakukan konsumen.

Gambar 1.3
Tiga Jenis Hirarki Efek



Sumber: Adaptasi Solomon (2009: 285)

Solomon (2009:285-286) juga menjelaskan tentang *standard learning hierarchy* yang dibandingkan dengan *low-involvement hierarchy* dan *experiential hierarchy*. *Standard learning hierarchy* berasumsi bahwa konsumen berada dalam tahap keterlibatan tinggi yang terus mempertimbangkan informasi dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. *Low-involvement hierarchy* dan *experiential hierarchy* menempatkan konsumen dalam keterlibatan rendah, sehingga dia akan melakukan pembelian terlebih dahulu baru tercipta sikap terhadap produk. Sedangkan *experiential hierarchy* mengacu pada

konsumen yang mengambil keputusan menggunakan pertimbangan emosi, sehingga sikap terlebih dahulu terbentuk yang menimbulkan pembelian dan kepercayaan terhadap produk.

1.5.7 Perbedaan Penggunaan *Fear Appeals* dan *Humor Appeals* dalam Pesan ILM untuk Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok

Banyak penelitian terdahulu yang telah mempelajari tentang penggunaan daya tarik dalam pesan di sebuah iklan. Keberagaman daya tarik iklan inilah yang nanti akan mempengaruhi pemrosesan informasi dan perubahan sikap/ perilaku seseorang. Seperti yang telah dijelaskan dalam teori sebelumnya, bahwa penelitian ini berfokus pada pesan ILM anti rokok dengan *fear appeals* walaupun menggunakan variable pembanding yaitu pesan dengan *humor appeals*.

Efektivitas sebuah pesan komunikasi dalam iklan komersial maupun iklan sosial sangat dipengaruhi oleh isi pesan itu sendiri. Pesan yang efektif apabila terjadi respon konsumen seperti yang diharapkan pengiklan, sedangkan respon itu merupakan tujuan dari pesan iklan (Moriarty Dkk, 2011:130). Pada pendekatan tradisional, efektivitas sebuah pesan dapat dinilai dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Sedangkan pada perkembangannya, efektivitas dinilai dari model proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *cognitive, affective dan behavior*.

Konsep perubahan perilaku tidak terjadi secara instan dalam *social marketing*. Model pengambilan keputusan konsumen ini

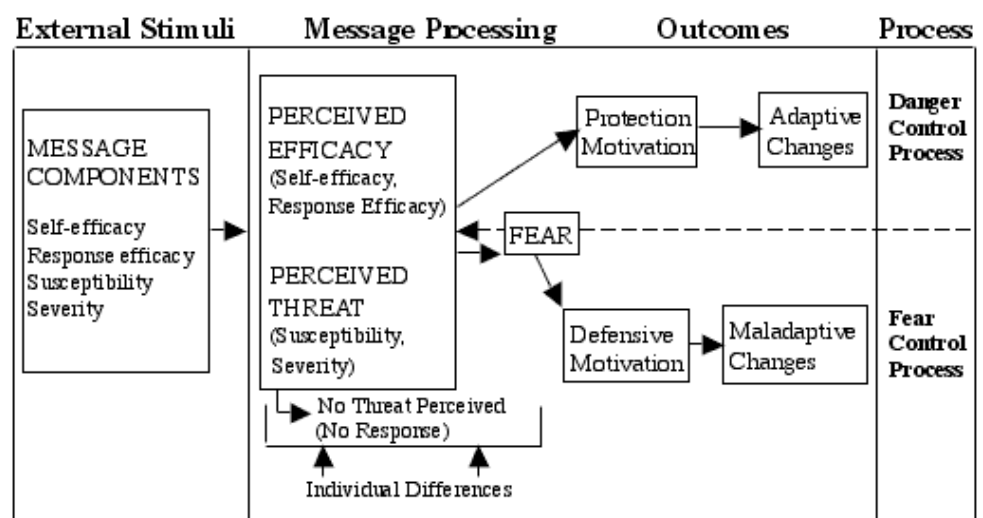
menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah apabila dapat menciptakan pengetahuan tentang produk di benak konsumen, kemudian menimbulkan afeksi/emosi yang berupa sikap, suka atau tidak suka, dan *behavior* yang berupa tindakan atau perubahan perilaku (Schiffman & Kanuk, 2004: 256). Sehingga penilaian efektif atau tidak suatu pesan iklan dinilai dari *cognitive*, *affective*, dan *behavior* yang ada dalam setiap individu penerima pesan.

Efektivitas iklan dengan pesan *fear appeals* sudah teruji dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku seseorang. Seperti yang dijelaskan oleh Hastings (2007: 94) dalam kasus tertentu, perubahan perilaku segera terjadi setelah diekspos menggunakan komunikasi berbasis rasa takut. Penggunaan daya tarik rasa takut dalam pesan ini telah dimanfaatkan oleh pemasar sosial dalam menciptakan kampanye sosialnya seperti isu kesehatan, lingkungan hidup, dan lain sebagainya.

Teori yang menjelaskan tentang hubungan antara pesan *fear appeals* dan sikap konsumen adalah *The Extended Parallel Process Model* (EPPM). Teori yang dikembangkan oleh Kim Witte ini menjelaskan tentang penggunaan *fear appeals* dalam pesan kampanye dengan merancang pesan persuasif untuk menakut-nakuti orang dan menggambarkan hal-hal buruk yang akan terjadi jika pemirsa tidak melakukan apa yang direkomendasikan dalam kampanye tersebut (Littlejohn & Foss, 2009: 90).

EPPM memiliki tiga komponen dari *fear appeals* yang akan memprediksi apakah terjadi penerimaan, penghindaraan atau reaktansi terhadap pesan. Ketiga komponen itu adalah ketakutan, ancaman dan *efficacy* (anggapan dari diri sendiri tentang apa yang dianggap baik/mujaran) (Littlejohn & Foss, 2009: 90). Ancaman merupakan unsur yang terkandung dalam pesan dengan daya tarik rasa takut. Pesan *fear appeals* yang menciptakan terjadinya proses kognisi yang berupa ancaman dan *efficacy* dalam diri seseorang (Anderser dan Guerrero, 1998: 434).

Gambar 1.4
The Extended Parallel Process Model (EPPM)



Sumber: Anderser dan Guerrero (1998: 432)

Kim Witte (dalam Dutta, 2008: 25) menjelaskan bahwa teori EPPM berfokus pada *fear appeals* dalam pesan iklan. Ada dua jalur yang tersedia ketika seseorang terterpa pesan yang menakutkan. Pertama apabila pesan itu menciptakan ancaman dan *perceived efficacy*

(anggapan dari diri sendiri tentang apa yang dianggap baik/mujaran) yang tinggi maka individu akan mengontrol bahaya itu dengan mengikuti pesan yang direkomendasikan.

Sebaliknya, apabila pesan persuasif tersebut menciptakan ancaman, tetapi *perceived efficacy* rendah, individu akan lebih termotivasi karena ketakutan dan melakukan penghindaran, bukan malah mengadopsi perilaku yang disarankan. Di kondisi yang berbeda, terdapat juga individu yang tidak merasa bahwa pesan tersebut mengancamnya, bahkan dia tidak menganggap pesan itu penting untuknya, sehingga yang terjadi adalah individu tidak terpersuasif dan tidak melakukan perubahan seperti tujuan kampanye sosial.

Menurut Brennan dan Binney (2010: 142) dalam penelitian kualitatif yang dilakukannya tentang daya tarik emosional dalam ILM yang berisi pesan negatif seperti ketakutan (*fear appeals*), rasa bersalah (*guilt appeals*) dan malu (*shame appeals*), responden cenderung lebih mengingat iklan yang menggunakan *fear appeals* sebagai daya tarik utama. Terutama untuk isu tentang ketakutan dari konsekuensi pribadi, orang lain dan ketakutan kehilangan.

Akan tetapi, iklan dengan *fear appeals* hanya sampai pada tahap menciptakan *awareness* dan *recall* saja, tidak sampai mempengaruhi perilaku karena responden merasa orang/kejadian dalam iklan itu bukan dirinya, sehingga dia bisa mengabaikan pesan tersebut (Brennan & Binney, 2010: 143). Butuh pesan dengan daya tarik rasa

takut yang lebih realistis agar *audience* percaya bahwa hal yang digambarkan dalam iklan tersebut bisa terjadi padanya.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang lebih realistis bisa digambarkan melalui visual yang dramatis dan bisa mengakibatkan trauma emosional yang membuat orang menghindari pesan/ tidak menonton lagi iklan tersebut kemudian muncullah niatan bertindak sebagai akibat dari pesan. Seruan yang dirasa paling membuat orang segera meninggalkan pesan karena takut biasanya melibatkan respon empatik seperti penggunaan anak-anak, orang tua atau orang yang dia sayangi.

Penggunaan daya tarik rasa takut memang tidak bisa sepenuhnya mempengaruhi orang untuk berhenti merokok. ILM dirancang untuk mempengaruhi orang agar merubah perilakunya secara sukarela. Terlebih beragamnya *target audience* yang menjadi patokan pembuatan pesan. Dimana setiap *target audience* memiliki pandangan sendiri-sendiri terhadap iklan yang mengandung daya tarik rasa takut.

Brennan dan Binney (2010: 144) dalam penelitiannya menemukan bahwa responden merasa jenuh dengan pesan dengan seruan emosi negatif. Penelitian ini menemukan bahwa seruan emosi positif dalam kampanye pemasaran sosial memiliki potensi yang lebih besar untuk tidak hanya membuat orang membicarakan iklan tersebut (seperti dalam iklan dengan daya tarik rasa takut) tetapi juga dalam

memotivasi orang untuk bertindak atas panggilan hati dan secara sukarela.

Contoh iklan dengan seruan emosi positif adalah penggunaan humor dalam pesan iklan yang mampu membangkitkan motivasi seseorang untuk bertindak (Brennan & Binney, 2010:145). Humor tidak menawarkan hal-hal yang menyeramkan dan penuh seruan berbau negatif. Humor menyajikan pesan yang ringan, menghibur, tidak mengguri dan membiarkan orang yang menyaksikannya tahu apa yang harus dilakukan. Dari hasil penelitian terdahulu inilah yang menjadi alasan kenapa peneliti menggunakan *humor appeals* sebagai perbandingan dalam penelitian ILM anti rokok.

1.5.8 Perbedaan Perokok dengan Keterlibatan Tinggi dan Keterlibatan Rendah dalam Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok

Dalam penelitian perilaku konsumen, Mowen Minor (2002: 86) menjelaskan bahwa pentingnya sebuah produk secara menyeluruh bagi kehidupan seseorang juga merupakan penyebab keterlibatan seseorang meningkat yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Proses persuasi dimulai dengan perubahan kepercayaan dan kemudian rute persuasi didasarkan pada apakah konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi dengan keterlibatan tinggi atau rendah (Mowen & Minor, 2002:358).

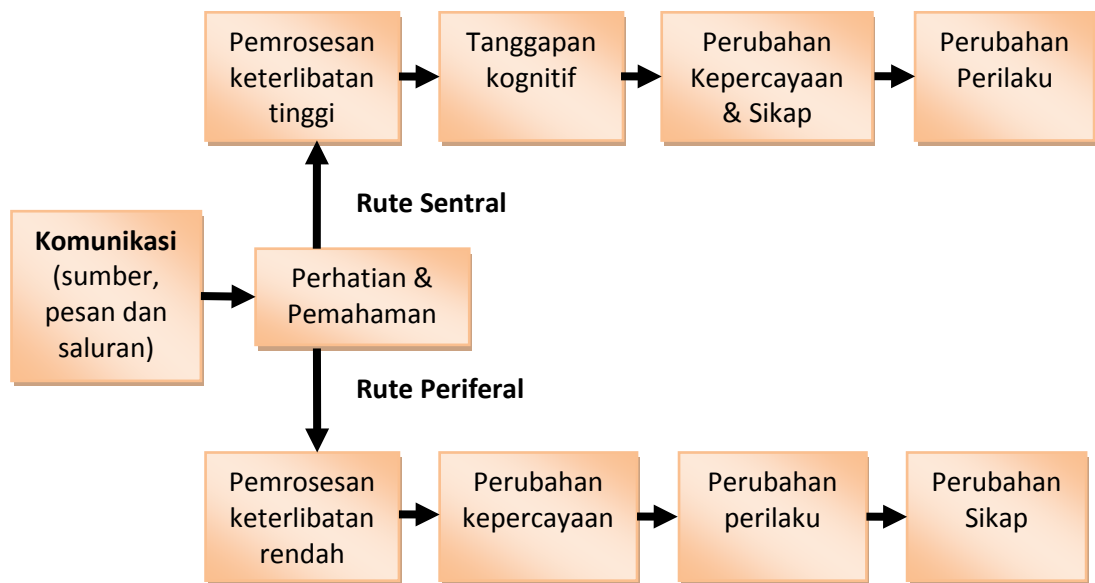
Proses penyampaian pesan ILM anti rokok yang melihat dari tingkat keterlibatan target audience dapat dijelaskan dengan teori

kemungkinan elaborasi. Seperti yang dijelaskan Richard Petty dan John Cacioppo yang mengembangkan teori kemungkinan elaborasi (*elaboration-likelihood model*), dimana teori ini mengarah pada pengolahan informasi dari komunikasi persuasi sehingga dapat diketahui kapan dan bagaimana seseorang terbuju atau tidak terbuju oleh pesan (Littlejohn, 2008: 108).

Pengolahan informasi dalam setiap individu tidak sama, dalam teori kemungkinan elaborasi dijelaskan ada dua rute menuju perubahan sikap, yaitu rute sentral dan rute periferal (Griffin, 2012: 206). Rute sentral terjadi ketika terdapat proses kognitif pada seseorang, dimana akan terjadi pemikiran kritis dan penuh pertimbangan dalam mengolah pesan persuasif. Sedangkan rute periferal terjadi ketika seseorang mengolah pesan persuasif tanpa berfokus pada isi pesan, tetapi faktor diluar pesan itu sendiri.

Keterlibatan merujuk pada relevansi informasi pribadi yang dirasakan. Perasaan dalam diri seseorang dengan produk inilah yang menjadi penentu apakah nanti akan mengambil keputusan dalam jalur periferal, sentral atau keduanya. Pada dasarnya produk juga harus bisa menjawab kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Proses ini melibatkan pengetahuan tentang produk dan tingkat keterlibatan seseorang dengan produk (Olson & Peter, 1999:181).

Gambar 1.5
Model Kemungkinan Elaborasi Persuasi



Sumber: Adaptasi dari Mowen dan Minor (2002:360)

Apabila perubahan sikap dan kepercayaan terjadi melalui rute sentral, maka konsumen akan menjadi lebih hati-hati terhadap pesan yang diterima. Di rute sentral konsumen akan lebih tekun mempertimbangkan komunikasi dan membangkitkan sejumlah tanggapan kognitif yang berupa pemikiran tentang untung rugi. Dari tanggapan kognisi tersebut, maka akan dipastikan konsumen memiliki perubahan kepercayaan yang akan mendorong perubahan sikap jangka panjang dan dapat memprediksi perilaku (Mowen & Minor, 2002:360).

Sedangkan rute periferal diambil ketika konsumen berada dalam keterlibatan rendah dengan objek atau produk. Pada kondisi ini tanggapan kognitif kurang mungkin terjadi karena orang-orang tidak memperhatikan dengan seksama masalah pro dan kontra terhadap isu

tersebut. Selain itu, perubahan sikap yang terjadi didorong oleh isyarat persuasi periferal yang mencakup faktor-faktor seperti daya tarik dan keahlian sumber, jumlah argument, serta rangsangan positif atau negatif. Dalam rute ini kepercayaan konsumen dapat berubah, dan kemungkinan sikap bersifat sementara dan tidak terprediksi perilakunya (Mowen & Minor, 2002:361).

Pada penelitian yang menguji teori ELM ini, keterlibatan terbukti secara signifikan berpengaruh dalam perubahan sikap seseorang ketika memiliki empati rendah terhadap subjek dalam iklan (Turner, A. Brian dan Pastore, A. Donna, 2008: 180). Peran keterlibatan dalam iklan menentukan apakah seseorang tersebut akan melalui rute sentral atau periferal dalam memproses informasi. Penelitian ini menyebutkan bahwa rute sentral terjadi ketika seseorang termotivasi dan meluangkan waktunya untuk memikirkan konten. Rute sentral lebih mungkin terjadi ketika isu yang diangkat dalam ILM sesuai dengan masaah pribadi yang sedang dialaminya.

Teori kemungkinan elaborasi juga menjelaskan bahwa dalam proses berfikir kritis seseorang terhadap pesan dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan diri. Petty dan Cacioppo berasumsi bahwa orang memiliki motivasi untuk memiliki sikap yang benar (Griffin, 2012: 207). Apabila pesan sangat berhubungan dengan kebutuhan pribadi maka akan sangat termotivasi untuk berubah, hal ini terjadi di rute sentral. Sedangkan apabila seseorang berubah karena hanya

memperhatikan daya tarik diluar pesan maka akan melalui rute periferal. Sehingga proses kognitif setiap orang akan berbeda, dan berakibat perubahan perilaku yang berbeda-beda pula.

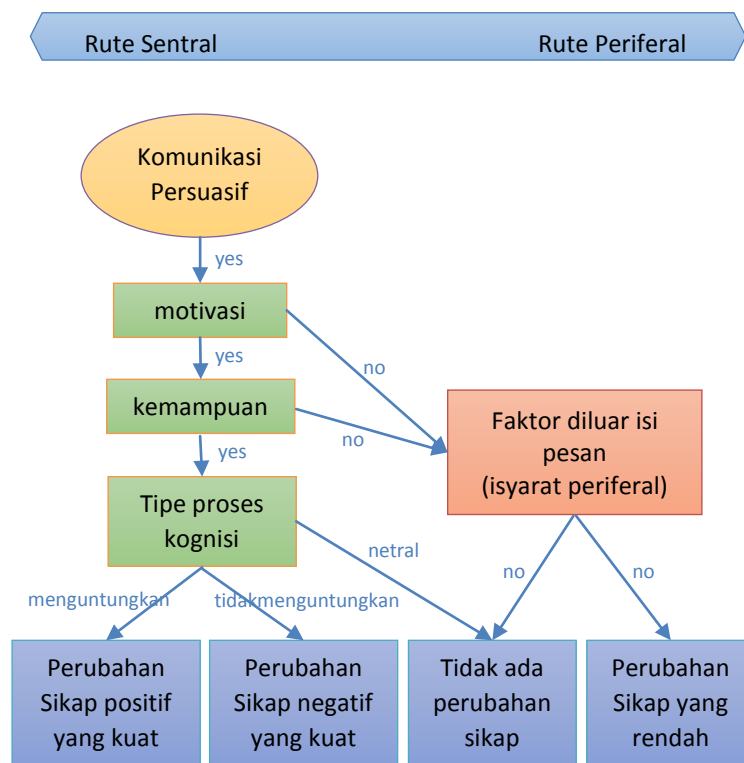
1.5.9 Interaksi antara Daya Tarik Pesan (*Appeals*) ILM Anti Rokok dan Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye dalam Menciptakan Kemauan Berhenti Merokok

Pada dasarnya, daya tarik pesan adalah isi pesan itu sendiri. Sedangkan dalam *social marketing*, komunikasi itu bersifat persuasif yang disusun sedemikian rupa agar membuat audience bersedia merubah sikap dan perilakunya sesuai tujuan kampanye. Seperti yang dijelaskan dalam teori kemungkinan elaborasi menurut Grifiin (2012:207), bahwa terdapat hubungan antara komunikasi persuasif dengan perubahan sikap seseorang.

ILM anti rokok dengan pesan *fear appeals*, ataupun *humor appeals* pastinya memiliki tujuan untuk merubah perilaku dari merokok menjadi tidak merokok. Isi pesan dalam ILM anti rokok yang disaksikan oleh audience tersebut merupakan tahap awal dari pemrosesan informasi di setiap individu. Pemrosesan informasi tersebut dimulai dari perubahan kepercayaan, kemudian rute persuasi ditentukan oleh keterlibatan seseorang dengan isu tersebut (Mowen & Minor, 2002: 358). Selanjutnya rute tersebut yang akan menentukan akan terjadi perubahan sikap atau perubahan perilaku terlebih dahulu.

Sehingga bisa dijelaskan bahwa isi pesan ILM anti rokok dan keterlibatan perokok dengan isu kampanye bahaya merokok sama-sama dapat mempengaruhi proses perubahan sikap seseorang. Teori yang dapat menjelaskan hubungan antara ketiga variabel diatas adalah teori kemungkinan elaborasi (*elaboration-likelihood model*). Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa salah satu faktor yang paling mempengaruhi keberhasilan perubahan sikap adalah isi pesan dalam sebuah iklan.

Gambar 1.6
Teori Kemungkinan Elaborasi



Sumber: Adaptasi dari Petty& Cacioppo (Grifiin, 2012: 207)

Perubahan sikap sendiri terjadi karena dua rute, yang pertama adalah rute sentral yang menghasilkan perubahan sikap positif atau negatif secara kuat karena diikuti proses kognisi yang tinggi, sehingga

hal ini bisa membantu memprediksi sikap perokok melalui model multiatribut. Sedangkan apabila rute yang diambil adalah periferal, maka bisa jadi tidak akan ada perubahan sikap atau ada perubahan sikap yang rendah, hal ini sering juga disebut sebagai perubahan sikap secara langsung.

Kampanye sosial selalu memiliki *target audience* yang beraneka ragam. Seperti halnya dalam kampanye pemberantasan asap rokok ini. Keragaman individu perokok lah yang menentukan keterlibatannya terhadap isu kampanye. Apabila dalam keterlibatan tinggi, sudah secara otomatis seseorang akan dengan hati-hati mempertimbangkan keinginan perubahan sikapnya. Tapi apabila perokok tersebut kurang peduli terhadap kesehatan dan dalam keterlibatan rendah, maka cara yang paling tepat untuk tetap merubah perilakunya adalah dengan menggunakan pengaruh kebenaran.

Pengaruh kebenaran (*truth effect*) menjelaskan bahwa jika sesuatu diulang sesering mungkin (dalam hal ini pesan persuasif/iklan), maka orang yang berada dalam keterlibatan rendah akan mempercayainya (Mowen & Minor, 2002:361). Pengaruh kebenaran tersebut bisa jadi bukan merupakan kebenaran aktual tentang sebuah pernyataan. Pengaruh kebenaran mengilustrasikan jenis isyarat periferal yang dapat membujuk konsumen dalam kondisi keterlibatan rendah.

Setiap orang memiliki perbedaan dalam rute menuju persuasi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh kebutuhan kognisi yang bervariasi dari

tinggi sampai rendah dalam setiap individu. Kognisi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang yang didapat dari proses berfikirnya tentang sesuatu. Menurut Mowen dan Minor (2002:362) orang dengan kebutuhan kognisi tinggi cenderung memiliki kebiasaan mengevaluasi kualitas argumen dan memerlukan rute sentral untuk menuju persuasi. Sedangkan orang dengan kebutuhan kognisi yang rendah memerlukan rute periferal dalam proses persuasi.

Sehingga dengan adanya perbedaan kebutuhan kognisi dan perbedaan rute menuju persuasi tersebut, para pengiklan harus bisa membuat pesan iklan yang sesuai dengan targetnya. Apakah yang akan disasar adalah orang dengan rute sentral atau periferal, karena pada dasarnya kebutuhan kognisi mempengaruhi bagaimana konsumen akan menanggapi isyarat sentral dan periferal yang terdapat dalam pesan iklan (Mowen & Minor, 2002:362).

Perubahan sikap terhadap bahaya merokok atau kemauan berhenti merokok memang tidak akan terjadi secara instan. Pesan dalam ILM anti rokok harus disampaikan secara berkala dengan penggunaan media kampanye lainnya agar orang dalam rute periferal dapat menanggapi isi iklan tersebut sebagai sebuah kebenaran. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002: 378) konsumen mengembangkan sikap terhadap iklan seperti sikap terhadap merek. Sehingga bisa disimpulkan bahwa isi iklan sangat berpengaruh dalam menentukan perubahan sikap seseorang.

1.6 Hipotesis

Dari konsep teori dan variabel yang dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Perokok yang menyaksikan ILM dengan pesan pesan *fear appeals* pada iklan 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu' lebih efektif dari pada perokok yang menyaksikan ILM dengan pesan humor pada iklan 'Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok' dalam menciptakan kemauan berhenti merokok (H^1).
2. Perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) lebih mudah menciptakan kemauan berhenti merokok dari pada perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*) (H^2).
3. Terdapat interaksi antara daya tarik (*appeals*) dalam pesan ILM dan tingkat keterlibatan perokok dalam menciptakan kemauan berhenti merokok (H^3).

1.7 Definisi Konsep

Pengertian dari setiap variabel-variabel yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Daya Tarik Pesan ILM (X^1)

Penyampaian pesan dengan rasa takut biasanya sangat mendramatisasi dengan tampilan gambar menyeramkan yang bertujuan menciptakan perubahan perilaku berupa mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap

perilaku yang tidak aman (Pujiyanto, 2013: 83). Humor tercipta dari keanehan atau penyimpangan ekspekasi (Mowen & Minor, 2002:418).

b. Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye (X^2)

Keterlibatan perokok dengan isu kampanye merujuk pada konsep keterlibat konsumen yang didefinisikan Mowen dan Minor (2002:83) sebagai minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Keterlibatan perokok dibagi menjadi dua, yang pertama adalah keterlibatan tinggi terhadap isu bahaya merokok, dan yang kedua adalah keterlibatan rendah terhadap isu bahaya merokok.

c. Kemauan Berhenti Merokok (Y)

Kemauan seseorang untuk berhenti merokok merupakan sebuah perubahan sikap yang menjadi tujuan utama kampanye anti rokok. Perubahan sikap ini menurut L. L. Thurstone merupakan afeksi atau perasaan terhadap sebuah rangsangan (Mowen & Minor 2002:319). Sikap mengacu pada reaksi evaluatif seseorang dalam menyeleksi apa yang disukai atau tidak disukai dari sebuah objek.

1.8 Definisi Operasional

Pengertian dari setiap variabel-variabel yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Data
Daya Tarik Pesan ILM Anti Rokok (X^1)	Pesan Persuasif dengan Jenis <i>Fear Appeals</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan seruan yang berisikan ancaman - Pesan yang menimbulkan <i>efficacy</i> - Pesan yang menciptakan ketakutan 	Nominal
	Pesan Persuasif dengan Jenis <i>Humor Appeals</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan pesan - Keanehan pesan yang menciptakan penasaran - Kelucuan pesan 	
Keterlibatan Perokok dengan Isu Kampanye (X^2)	Keterlibatan Tinggi (<i>Contemplation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Masih dalam tahap ragu-ragu menentukan perubahan - Mempertimbangkan untung rugi dari konsumsi rokok - Aktif mencari informasi tentang isu bahaya merokok - Mudah menerima perubahan 	Interval
	Keterlibatan Rendah (<i>Precontemplation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Belum ingin/berniat berubah - Membantah dan menyangkal akibat buruk dari merokok - Menghindari mencari informasi tentang isu bahaya merokok - Susah menerima perubahan 	
Kemauan Berhenti Merokok (Y)	Perubahan kemauan (sikap) yang kuat	<ul style="list-style-type: none"> - Paham betul akibat buruk merokok - Sadar telah dirugikan karena merokok - Percaya ketika berhenti merokok hidup akan jauh lebih baik - Perubahan sikap secara permanen 	Interval
	Perubahan kemauan (sikap) yang rendah	<ul style="list-style-type: none"> - Sedikit saja memiliki pengetahuan tentang bahaya merokok - Belum merasa dirugikan karena merokok - Percaya merokok akan membangkitkan semangat hidup - Perubahan sikap sementara 	

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang ingin mengetahui efektivitas pesan *fear appeals* dalam ILM ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ terhadap kemauan berhenti merokok yang dilihat dari keterlibatan perokok dengan isu kampanye ini menggunakan tipe penelitian eksperimen. Metode eksperimen digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi (Kriyantono, 2006:61).

Manipulasi yang dilakukan dalam penelitian eksperimen adalah peneliti dapat memanipulasi kondisi dengan memberikan *treatment* atau menciptakan sebuah kondisi/rangsangan pada subjek yang ditelitinya (Prasetyo & Jannah, 2005: 158). Subjek penelitian dalam eksperimen sama dengan responden dalam penelitian survei. Sedangkan *treatment/* rangsangan/stimulus ataupun kondisi dianggap sama dengan variabel independen dalam penelitian survey, dimana dalam penelitian ini *treatment* berupa penontonan ILM anti rokok dengan pesan *fear appeals* dan *humor appeals*.

Menurut Prasetyo dan Jannah (2005, 160-161) terdapat beberapa jenis penelitian eksperimen, dimana penelitian ini dapat menggunakan satu atau dua kelompok yang mendapatkan *treatment*

atau perlakuan. Apabila jumlah subjek penelitian terbatas, maka bisa menggunakan satu kelompok yang diberikan *treatment* berbeda (*within-subject*). Sedangkan ketika menggunakan dua kelompok, maka kelompok terdiri dari kelas eksperimen dan kelas kontrol (*between-subject*) dimana kelompok-kelompok subject masing-masing diberikan perlakuan yang berbeda.

Tujuan penelitian ini ingin mencari tahu efektivitas penggunaan *fear appeals* yang dibandingkan dengan *humor appeals* dalam pesan ILM, tingkat keterlibatan mana yang paling baik menciptakan kemauan berhenti merokok dan interaksi antara daya tarik pesan (*message appeals*) dan tingkat keterlibatan. Sehingga penelitian ini ingin melihat hubungan kausal dari berbagai macam situasi yang ada, dan jenis penelitian eksperimennya adalah eksperimen *between-subject*.

Salah satu jenis eksperimen *between-subject* yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain faktorial yang mengkombinasikan dua atau lebih variabel. Kombinasi inilah yang disebut dengan faktor. Dua jenis akibat yang dapat diukur pada variabel dependen adalah akibat utama dari akibat interaksi (Prasetyo & Jannah, 2005: 166). Desain faktorial ini memungkinkan peneliti melakukan penelitian dengan lebih dari satu variabel independen dan melibatkan analisis secara serempak terhadap beberapa variabel penelitian (Wimmer & Dominick dalam Setyanto, 2005: 44).

1.9.2 Desain Penelitian

Desain faktorial tidak menggunakan *pre-test* sehingga disebut dengan *post-test only design*. Penelitian ini menggunakan jenis desain randomized factorial design yang mana sampelnya diambil secara acak. Tujuannya ingin melihat efek utama masing-masing variabel independen pada variabel dependen, selain itu juga ingin melihat interaksi kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Lebih jelas Kerlinger (dalam Setyanto, 2002: 44) menjelaskan bahwa desain faktorial adalah struktur penelitian yang dua atau lebih variabel independennya disusun bersama-sama untuk mengkaji pengaruhnya secara sendiri-sendiri ataupun interaksinya terhadap variabel dependen.

Variabel dalam penelitian ini adalah jenis daya tarik pesan (*appeals*), tingkat keterlibatan dan kemauan berhenti merokok sebagai variabel dependennya. Pengujian eksperimennya menggunakan desain faktorial 2x2, yang bertujuan melihat efek utama dari jenis daya tarik pesan terhadap kemauan berhenti merokok dan efek utama tingkat keterlibatan terhadap kemauan berhenti merokok. Selanjutnya mengkombinasikan kedua variabel (daya tarik pesan dan keterlibatan) menjadi faktor yang akan dilihat interaksinya dalam menciptakan kemauan berhenti merokok.

Desain faktorial dalam penelitian yang ingin mengetahui efektivitas pesan *fear appeals* dalam ILM 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu' terhadap kemauan berhenti merokok

yang dilihat dari keterlibatan perokok dengan isu kampanye ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Rancangan Penelitian dengan Desain Faktorial 2x2

Kemauan Berhenti Merokok		
Daya Tarik Pesan ILM Keterlibatan Perokok	Pesan dengan <i>Fear Appeals</i> (A ₁)	Pesan dengan <i>Humor Appeals</i> (A ₂)
Keterlibatan Tinggi (B ₁)	A ₁ B ₁	A ₂ B ₁
Keterlibatan Rendah (B ₂)	A ₁ B ₂	A ₂ B ₂

Keterangan:

(A₁) : Daya tarik rasa takut (*fear appeals*) dalam ILM ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’

(A₂) : Daya tarik humor (*humor appeals*) dalam ILM ‘Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok’

(B₁) : Perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*)

(B₂) : Perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*)

A₁B₁ : ILM dengan pesan *fear appeals* ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ ditontonkan kepada perokok dengan keterlibatan tinggi

A₂B₁ : ILM dengan pesan *humor appeals* ‘Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok’ ditontonkan kepada perokok dengan keterlibatan tinggi

A_1B_2 : ILM dengan pesan *fear appeals* ‘Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu’ ditontonkan kepada perokok dengan keterlibatan rendah

A_2B_2 : ILM dengan pesan *humor appeals* ‘Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok’ ditontonkan kepada perokok dengan keterlibatan rendah

Lebih jelas berikut adalah ilustrasi langkah-langkah penelitian dengan desain faktorial 2x2 yang akan dilakukan:

1. Menentukan sampel perokok remaja di salah satu Kota/Kabupaten di Jawa Barat dengan teknik *cluster random sampling* sebesar 100 responden dengan karakteristik usia 15 – 19 tahun atau sederajat dengan siswa SMA/SMK
2. Menguji tingkat keterlibatan perokok dengan metode kuesioner, kemudian membaginya menjadi dua kelompok. 50 orang dengan keterlibatan tinggi, dan 50 orang dengan keterlibatan rendah
3. Membuat desain eksperimen faktorial 2x2 dengan cara membagi kelompok eksperimen menjadi dua secara acak, yaitu 25 orang dengan keterlibatan tinggi diberi *treatment* (ditontonkan) ILM anti rokok jenis *fear appeals* (A_1B_1). 25 orang dengan keterlibatan rendah diberi *treatment* (ditontonkan) ILM anti rokok jenis *fear appeals* (A_1B_2). Selanjutnya membagi kelas kontrol menjadi dua, 25 orang dengan keterlibatan tinggi diberi *treatment* (ditontonkan) ILM anti rokok jenis *humor appeals* (A_2B_1) dan 25 orang dengan

keterlibatan rendah diberi *treatment* (ditontonkan) ILM anti rokok jenis *humor appeals* (A_2B_2).

4. Menguji tingkat kemauan berhenti merokok di setiap masing-masing kelompok dengan kuesioner.

1.9.3 Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua perokok remaja yang ada di Indonesia. Menurut Profil Kesehatan Indonesia, usia pertama kali merokok terbanyak di Indonesia tahun 2013 adalah kelompok umur 15-19 tahun. Penelitian ini menggunakan populasi dalam katagori perokok remaja yang duduk di bangku SMA. Sedangkan pemilihan Propinsi Jawa Barat diambil berdasarkan hasil Riskedas 2013 yang menyatakan propinsi ini memiliki jumlah perokok terbanyak di Indonesia.

1.9.3.2 Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini belum dapat diketahui secara langsung karena tidak ada data yang menyatakan rincian dan jumlah perokok remaja di Jawa Barat. Sehingga agar sampel ini dapat menggeneralisasikan keseluruhan populasi perokok di Jawa Barat, akan dilakukan pemilihan sampel secara klaster dengan hasil perokok di beberapa SMA di salah satu kota/kabupaten di Jawa Barat.

1.9.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam kasus perokok remaja di Indonesia ataupun di Jawa Barat tidak terdapat jumlah populasi yang pasti. Sehingga untuk mengatasi hal ini populasi dan sampel dapat dikategorikan dalam beberapa klaster dengan teknik sampling klaster. Karena sulit menentukan perokok remaja di Jawa Barat, maka dalam penelitian ini perokok remaja akan dikategorikan berdasarkan wilayah tempat tinggal dan sekolah.

Teknik pengambilan sampel secara klaster ini dilakukan dengan menentukan populasi awal perokok remaja berdasarkan wilayah di Propinsi Jawa Barat. Wilayah Jawa Barat sendiri terbagi menjadi 27 kabupaten dan kota, yaitu Kabupaten Bandung, Bandung Barat, Bekasi, Bogor, Ciamis, Cianjur, Cirebon, Garut, Indramayu, Karawang, Kuningan, Majalengka, Pangandaran, Purwakarta, Subang, Sukabumi, Sumedang, Tasikmalaya, Kota Bandung, Banjar, Bekasi, Bogor, Cimahi, Cirebon, Depok, Sukabumi, dan Tasikmalaya (<http://jabarprov.go.id/> diakses tanggal 13 Nopember 2014).

Selanjutnya, dari ke-27 kabupaten dan kota tersebut diambil secara acak sehingga muncul satu nama kabupaten atau kota yang akan menjadi populasi kedua. Selanjutnya dari kabupaten atau kota yang terpilih akan dipilih secara acak lagi

satu kecamatan yang akan menjadi populasi ketiga. Kecamatan yang terpilih tentunya memiliki sejumlah SMA. Sehingga menghasilkan sampel terkecil yaitu beberapa SMA di salah satu kecamatan di Jawa Barat.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang.

1.9.4.2 Sumber Data

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang akan disebarkan dan diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini tidak menggunakan data sekunder.

1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian eksperimen dengan desain faktorial 2x2 termasuk dalam statistik parametrik. Berdasarkan teknik analisis di atas, data penelitian ini menggunakan skala pengukuran nominal untuk variabel X1, dan interval untuk variabel X2 dan Y.

1.9.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006: 95). Metodologi penelitian sangat mempengaruhi metode pengumpulan

data. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner atau angket.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup yang telah diberi opsi jawaban oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya. Lembar *coding* disiapkan untuk melakukan klarifikasi jawaban dari responden menurut jenisnya dengan tanda atau kode tertentu dalam angka.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan dilakukan dalam uji prasarat bersama uji normalitas dan uji homogenitas. Selanjutnya statistik inferensial akan digunakan dalam uji hipotesisnya.

Pada penelitian eksperimen ini menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari tendensi sentral (mean, median, modus) dan distribusi frekuensi. Selanjutnya akan dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal dan uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi memiliki variasi yang sama.

Penelitian ini juga menggunakan statistik inferensial karena berupaya menjelaskan hubungan antar variabel. Statistik inferensial yang digunakan adalah bersifat komparatif dimana penelitian

bermaksud membandingkan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis (Kriyantono, 2006: 60).

Analisis komparatif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji ada tidaknya perbedaan atau perbandingan masing-masing variabel dari dua kelompok eksperimen atau lebih. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak, apabila hipotesis (H_a) diterima, berarti hasil penelitian menyatakan ada perbedaan antarvariabel (Siregar, 2010: 212).

Pengujian hipotesis komparasi di penelitian eksperimen ini menggunakan teknik statistik *Two Way Anova* karena memiliki sampel berpasangan (daya tarik pesan dan keterlibatan) dengan jumlah kelompok eksperimen sebanyak 4 kelompok.. Setelah pengujian hipotesis tersebut, apabila H^0 ditolak maka dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam setiap variabel.

Selanjutnya apabila hasil perhitungan uji analisis ragam (*Anova*) pada H^1 dan H^2 terbukti, maka akan dilakukan perbandingan seluruh rata-rata perlakuan di empat kelompok eksperimen tersebut dengan *Tukey Test*. Oleh karena itu *Tukey Test* digunakan untuk menguji nilai perbedaan pengaruh secara lebih nyata.

Sehingga uji hipotesisnya dapat dilihat sebagai berikut:

1) Hipotesis Satu

H^0 : Tidak ada perbedaan efek utama yang signifikan antara perokok yang menyaksikan ILM dengan pesan *fear appeals* pada

iklan 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu' dan ILM dengan pesan humor pada iklan 'Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok' dalam menciptakan kemauan berhenti merokok

H^a : Perokok yang menyaksikan ILM dengan pesan *fear appeals* pada iklan 'Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu' lebih efektif dari pada perokok yang menyaksikan ILM dengan pesan humor pada iklan 'Selamatkan Dirimu Dan Lingkungan Dengan Berhenti Merokok' dalam menciptakan kemauan berhenti merokok

2) Hipotesis Dua

H^0 : Tidak ada perbedaan efek utama yang signifikan antara perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) dan pada perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*) dalam menciptakan kemauan berhenti merokok

H^a : Perokok dengan keterlibatan tinggi (*contemplation*) lebih dapat menciptakan kemauan berhenti merokok yang tinggi dari pada perokok dengan keterlibatan rendah (*precontemplation*).

3) Hipotesis Tiga

H^0 : Tidak ada interaksi antara daya tarik dalam pesan ILM Anti Rokok dan tingkat keterlibatan perokok dalam menciptakan kemauan berhenti merokok

H^a : Ada interaksi antara daya tarik dalam pesan ILM Anti Rokok dan tingkat keterlibatan perokok terhadap kemauan berhenti merokok

1.9.9 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas rupa yang mana validitas ini dicapai dengan cara menguji alat pengukuran untuk melihat apakah alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang semestinya diukur (Kriyantono 2006 : 149). Pada penelitian ini validitas instrumen penelitian (kuesioner) diuji menggunakan rumus Pearson's Product Moment tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (Kriyantono, 2006: 175).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : Koefisien *product moment*

n : Jumlah individu dalam sampel

X : Angka mentah untuk pengukuran X

Y : Angka mentah untuk pengukuran Y

1.9.10 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur, di mana dalam hal ini adalah kuesioner memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila

alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau lainnya (Kriyantono 2006 : 144). Uji reliabilitas dilakukan setelah mendapatkan data yang valid dari alat ukur yang telah diuji validitasnya. Sehingga penelitian ini menggunakan uji *Alpha Croanbach* untuk mengetahui reliabilitas.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien Reliabilitas Alpha

k : Banyaknya belahan/item yang lain

S_i^2 : Variasi skor belahan/item yang lain

S_t^2 : Variasi skor total