

BAB III

Terpaan Iklan Rokok di Televisi dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Merokok Remaja Perempuan

Bab III menyajikan uraian tentang uji validitas dan realibilitas dari kuesioner. Dan menguraikan tentang data berdasarkan kuesioner yang di wawancarakan pada responden mengenai terpaan iklan rokok di televisi dan intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan serta pembahasan dari data temuan.

3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.1.1 Uji Validitas

Validitas atau *validity* yang adalah seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Nilai r hitung diperoleh dari hasil output SPSS nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel.

Nilai r tabel dapat di hitung df (degree of freedom/derajat bebas) = n (jumlah data) – k (jumlah variabel),

maka $80 - 3 = 77$ dan $\alpha = 0.05$ (signifikasi 5%)

R Tabel = 0,186 (Sujarweni 2004: 250)

Jika r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dapat dikatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dapat dinyatakan tidak valid

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah :

TABEL 3.1**Terpaan Iklan Rokok di Televisi (X1)****TABEL 3.2****Intensitas Komunikasi Peer Group (X2)**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P6	0.635	0,186	Valid
P7	0.606	0,186	Valid
P8	0.802	0,186	Valid
Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P9	0.834	0,186	Valid
P10	0.665	0,186	Valid
P11	0.751	0,186	Valid
P2	0.689	0,186	Valid
P12	0.715	0,186	Valid
P3	0.759	0,186	Valid
P4	0.801	0,186	Valid
P5	0.750	0,186	Valid

TABEL 3.3

Minat Merokok Remaja Perempuan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P13	0.807	0,186	Valid
P14	0.842	0,186	Valid
P15	0.866	0,186	Valid
P16	0.797	0,186	Valid
P17	0.799	0,186	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua 17 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid karena nilai R hitung > R Tabel.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.60, maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Reliabilitas

Item	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Terpaan Iklan Rokok di Televisi	0,842	Alpha Cronbach >0.60	Reliabel
Intensitas Komunikasi Peer Group	0,796		Reliabel
Minat Merokok Remaja Perempuan	0,834		Reliabel

Reliabilitas suatu instrument dapat dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha cronbach lebih besari sdari 0.60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel, jika nilai alpha kurang dari 0.0 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Pada ketiga varibel yang digunakan, masing masing memiliki nilai alpha cronbach sebesar 0,842 , 0,796 dan 0,834 dimana lebih besari dari 0.60, maka ketiga variabel tersebut dikatakan reliabel. Dengan demikian item item pada masing masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.2 Identitas Responden

Dalam penelitian ini kriteria responden yang menjadi sampel yaitu remaja perempuan dengan umur 15-19 tahun yang pernah iklan rokok di televisi, serta memiliki anggota peer group yang merokok, berikut merupakan diagram yang menyajikan usia responden dan jumlah remaja perempuan yang aktif/ pasif merokok.

3.2.1 Usia Responden

Untuk mengetahui usia dari sampel responden, dijabarkan diagram dalam diagram dibawah sebagai berikut :

Gambar 3.1

Usia Responden

N=80

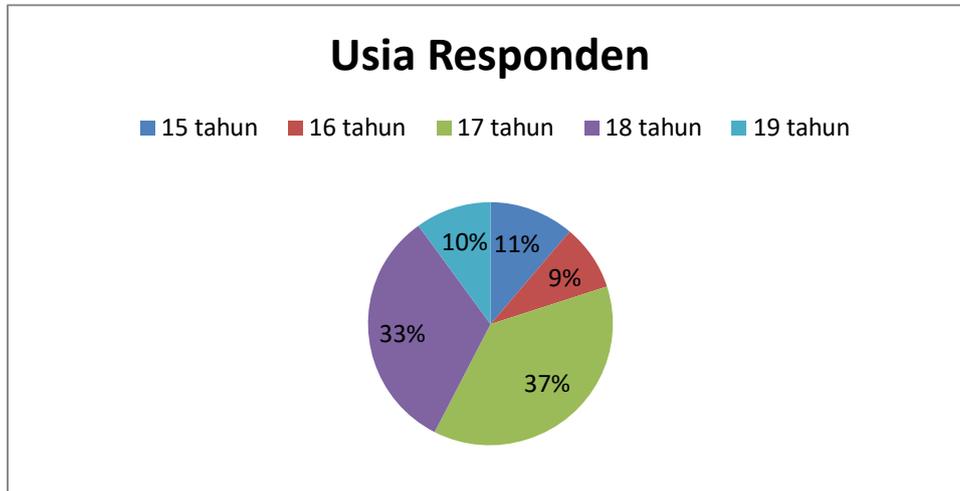


Diagram tersebut menunjukkan bahwa usia responden yang didapatkan dilapangan tersebesar adalah 17 tahun.

3.3 Terpaan Iklan Rokok di Televisi

Agar masyarakat memberikan perhatian yang tinggi pada produk-produk rokok, maka produsen mengencarkan iklan pada media, khususnya televisi, agar produk mereka semakin dikenal masyarakat. Produsen rokok meningkatkan frekuensi maupun memperbanyak variasi iklan rokok sedemikian rupa, sehingga terpaan yang terkena pada masyarakat semakin tinggi. Berikut tolok ukur untuk melihat masyarakat yang terkena terpaan iklan rokok :

3.3.1 Kemampuan mengenali tagline produk rokok

Iklan rokok yang beredar di televisi Indonesia memiliki beragam konsep yang berbeda. Meskipun bentuk fisik rokok atau merokok dilarang muncul dalam iklan, namun setiap iklan produk rokok memiliki ciri khas yang dapat membuat penonton yang terterpa iklan dapat mengingatnya. Salah satunya tagline, berikut kemampuan responden dalam mengenali tagline produk rokok yang muncul di iklan televisi, ditunjukkan dalam diagram berikut:

gambar 3.2

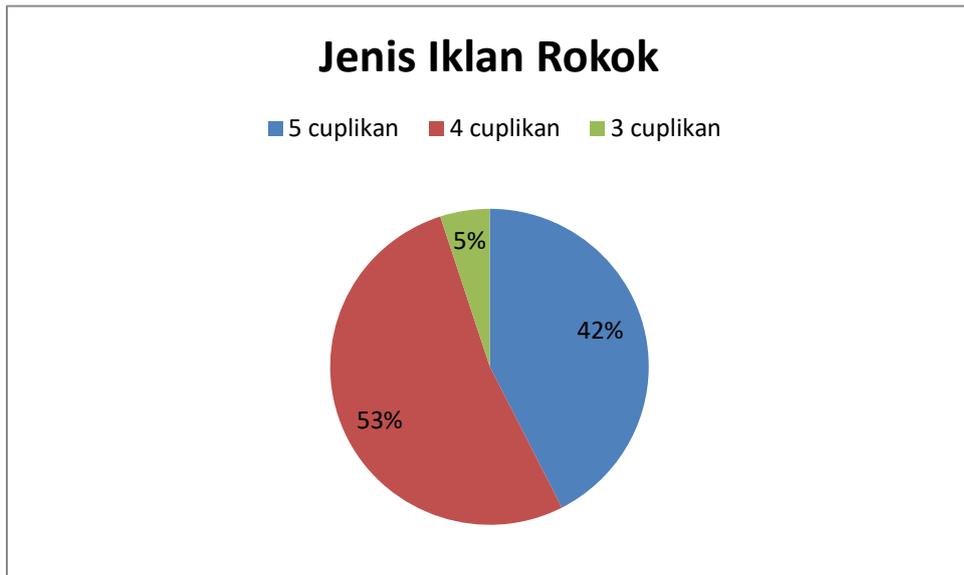
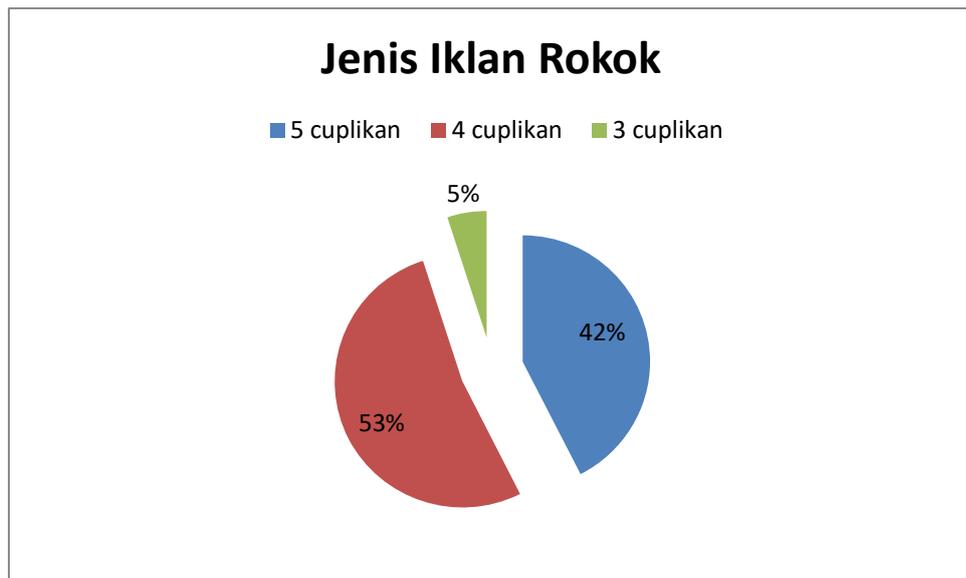


Diagram di atas menunjukkan besarnya terpaan iklan rokok yang terkena pada remaja perempuan bila dilihat dari tepatnya responden dalam mengenali 5 tagline iklan rokok dalam 10 tagline yang diberikan dalam kuesioner. 34 orang mengenali 5 tagline rokok dengan sempurna, 42 orang mengenali 4 tagline dan 4 orang hanya mengenali 3 tagline dari 10 tagline.

3.3.2 Kemampuan mengenali logo produk rokok

Serupa dengan tagline, logo merupakan indikator penting yang dapat dilihat dalam seberapa jauh iklan rokok menerpa responden. Karena logo merupakan identitas produk rokok itu sendiri.

gambar 3.3

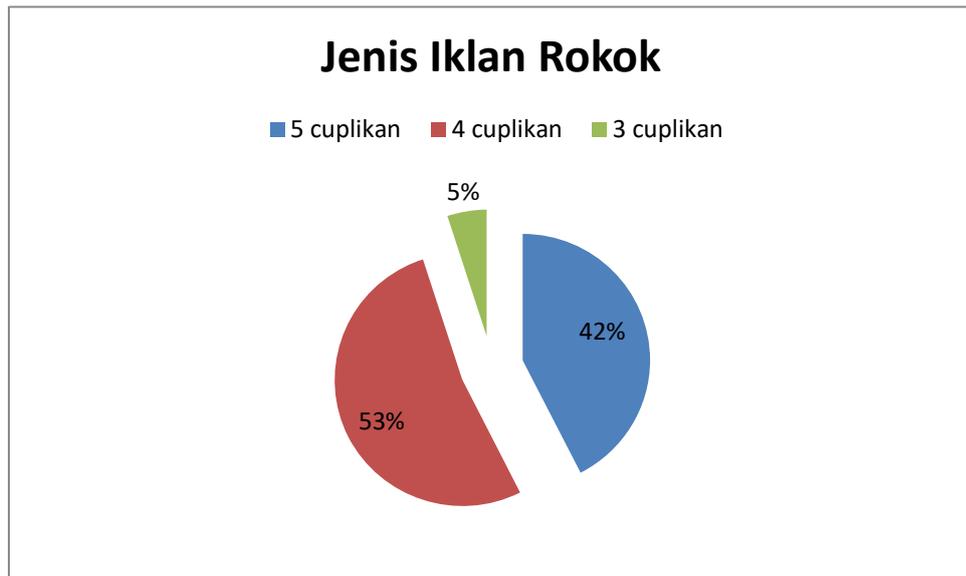


Dari kuesioner, peneliti memberikan 10 logo, 5 diantaranya adalah logo rokok. Sebanyak 38 orang dapat mengenali semua logo rokok, 38 orang lagi juga mengenali 4 logo rokok saja, dan 4 orang lainnya hanya bisa mengenali 3 logo.

3.3.3 Kemampuan mengingat jenis iklan rokok

Variasi iklan rokok tidak terhitung jumlahnya karena begitu banyak dari tahun ke tahun, belum lagi memang ada lebih dari 10 produk rokok yang beredar di Indonesia. Namun karena terbatasnya pembuatan iklan rokok, yaitu dilarangnya menampilkan bentuk fisik oleh undang-undang di Indonesia, maka produsen rokok membuat iklannya semenarik mungkin sehingga dapat diingat oleh masyarakat

gambar 3.4

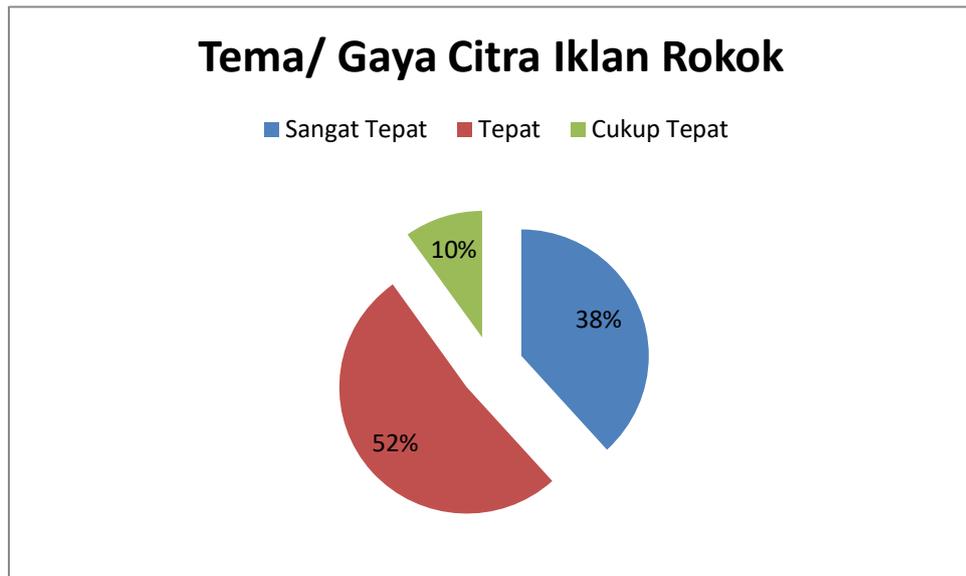


Sebanyak 34 orang mampu mengenali 5 cuplikan iklan rokok dari 10 cuplikan iklan rokok yang di ada di kuesioner. Sebanyak 42 orang dapat mengenali 4 cuplikan dan hanya 4 orang yang mengenali 3 cuplikan.

3.3.4 Mengenali tema/ gaya/ citra iklan produk rokok

Dan dikarenakan terbatasnya ruang dalam membuat konsep iklan rokok, maka iklan rokok memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dari iklan produk apapun. Seperti tidak sungguh sungguh membeberkan rasa rokok, tetapi produsen rokok menawarkan identitas bila konsumen mengkonsumsi rokok mereka. Iklannya, lebih menampilkan makna atau citra dan gaya. Seperti keberanian, kebebasan, kemandirian, maskulin dan lain sebagainya.

gambar 3.5

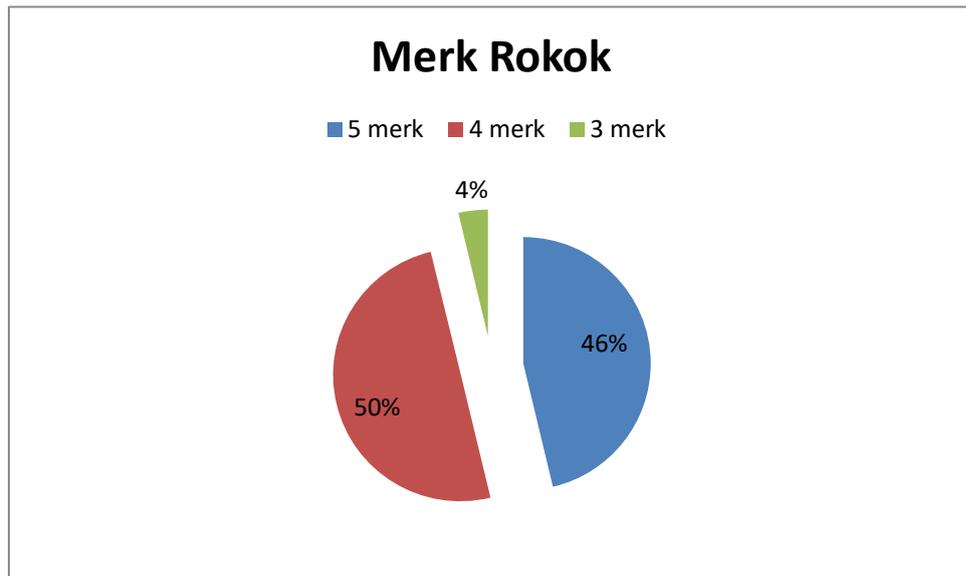


Responden diberi pertanyaan terbuka dan diberi nilai 1 sampai 5 oleh peneliti. Nilai 1 untuk Tidak Tepat sampai nilai 5 yaitu Sangat Tepat. Dan sebanyak 31 orang menjawab Sangat Tepat, 42 orang menjawab dengan Tepat, dan 8 orang menjawab Cukup Tepat.

3.3.5 Kemampuan menyebutkan merk rokok di Indonesia

Hampir sama dengan logo, nama merk juga merupakan identitas utama bagi produk rokok. Maka banyaknya merk-merk produk rokok yang di ketahui dapat menjadi salah satu pengukur terpaan iklan rokok di televisi.

gambar 3.6



Sebanyak 37 remaja menjawab 5 merek produk rokok yang beredar di Indonesia dengan benar pada kolom isian di kuesioner. Lalu 40 orang menyebutkan 4 merk produk rokok dan 3 orang hanya dapat menyebutkan 3 merk dengan benar.

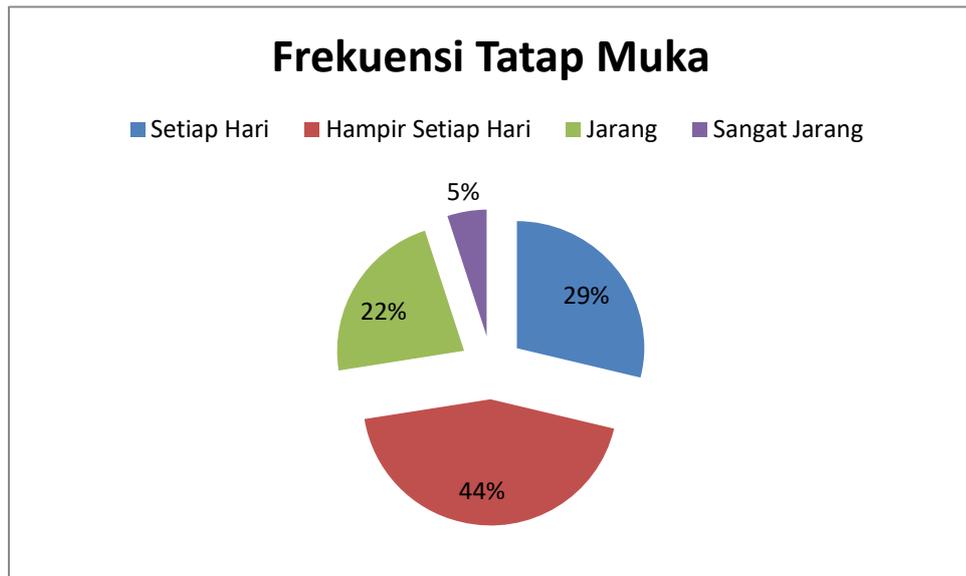
3.4 Intensitas Komunikasi Peer Group

Remaja cenderung menghabiskan waktunya dengan teman sebaya dan mereka berkomunikasi dalam kelompok-kelompok yang disebut Peer Group. Waktu yang dihabiskan juga dinilai memiliki pengaruh terhadap satu individu kepada individu lainnya. Jadi, bila seorang remaja memiliki anggota Peer Group yang juga merokok, maka akan berkemungkinan berminat dan ingin meniru teman sebayanya.

3.4.1 Frekuensi tatap muka dengan peer group

Banyaknya jumlah tatap muka dengan teman sebaya, berkaitan dengan intensitas komunikasi yang dilakukan anggota-anggota Peer Group, maka di bawah ini, merupakan frekuensi tatap muka dengan anggota kelompok teman sebaya para remaja perempuan diluar jam pelajaran sekolah.

gambar 3.7

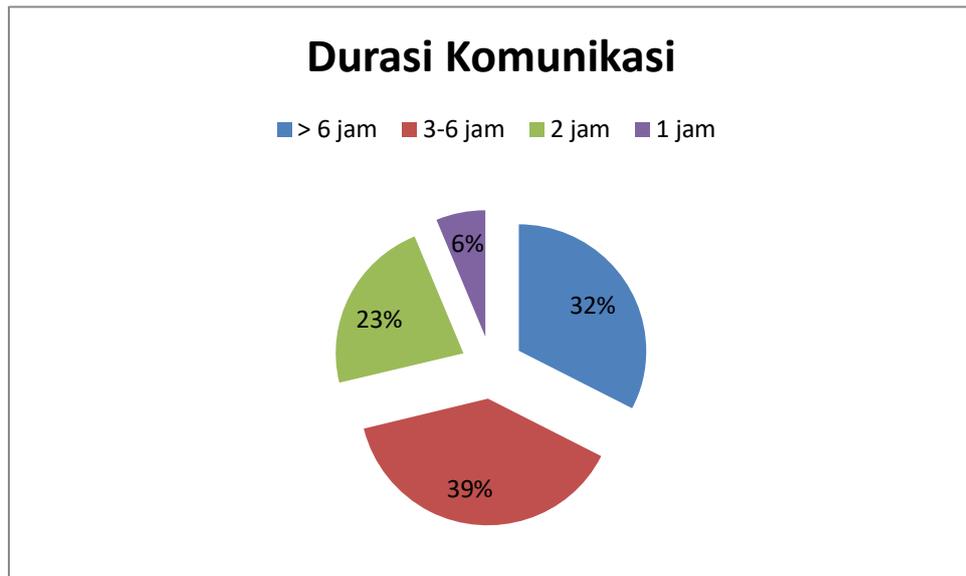


Sejumlah 23 remaja perempuan setiap hari dalam satu minggu (7 kali) secara intensif bertemu dengan anggota peer groupnya dan 35 orang bertemu hampir setiap hari yaitu peneliti menentukan jumlah pertemuan 4-6 kali, lalu 18 orang jarang (1-3) berkumpul tatap muka dengan peer group mereka dan 4 orang lainnya sangat jarang bertemu dimana dalam satu minggu bisa tidak bertemu sama sekali, contoh dua minggu sekali, dan seterusnya.

3.4.2 Durasi berkomunikasi

Durasi atau lamanya waktu yang dihabiskan untuk berkomunikasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mengukur kedalaman pesan yang dibagi dalam berkomunikasi. Selain itu, durasi berkomunikasi juga menentukan kedekatan seorang remaja dengan peer groupnya.

gambar 3.8

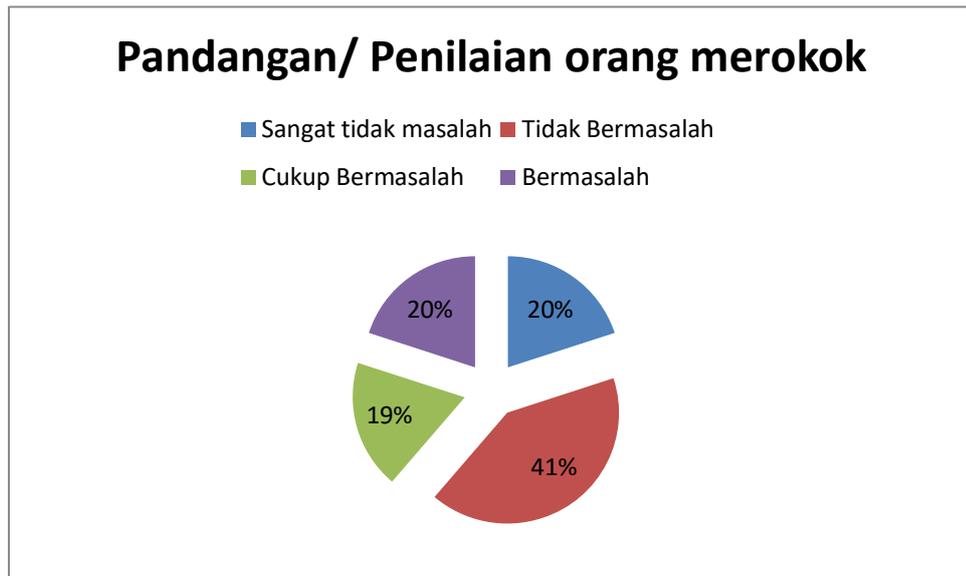


Sebanyak 26 remaja menghabiskan waktu bercengkrama dengan teman teman sebayanya selama lebih setengah hari (sangat tinggi). Baik itu online atau pun offline. 31 remaja menghabiskan waktu 3- 6 jam dimana jam tersebut terhitung tinggi. 18 orang terhitung cukup tinggi menghabiskan waktu bersama teman temannya yaitu kurang lebih selama 2 jam, lalu 5 orang hanya menghabiskan waktu satu jam dalam satu hari untuk berkomunikasi dengan peer groupnya, dimana hal tersebut terhitung rendah.

3.4.3 Memberi pandangan atau penilaian tentang perokok

Setiap individu memiliki pandangan atau penilaian atau pandangan sendiri dalam melihat para perokok yang tersebar di masyarakat. Pandangan atau penilaian individu itu akan menunjukkan apakah remaja tersebut preventif atau tidak terhadap perokok. Dan untuk melihat apakah remaja tindak antipati terhadap perokok. Karena pandangan atau nilai nilai perokok yang dianggap lumrah dan tidak bermasalah oleh remaja, maka tidak akan membuat remaja menjauhi perokok dan memungkinkannya untuk menimbulkan minat.

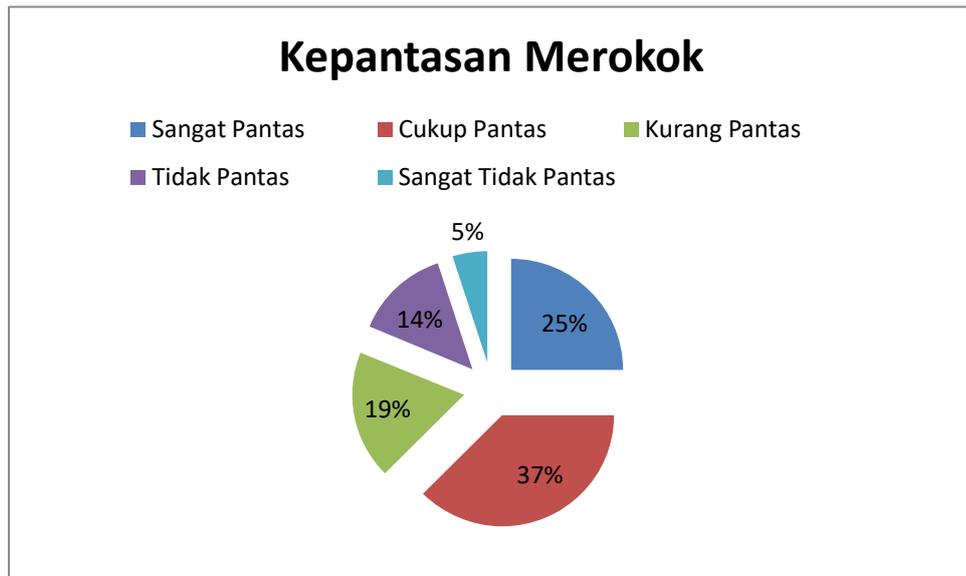
gambar 3.9



Sebanyak 16 remaja mengaku sama sekali tidak memiliki masalah apapun dalam melihat orang yang merokok, lalu sebanyak 33 orang juga tidak menganggap merokok bukanlah hal besar dan berdampak biasa untuk mereka. Lalu 15 orang memiliki sedikit masalah dengan perokok dan 16 orang lainnya mengaku memiliki masalah dengan orang-orang yang merokok.

Selain itu, anggapan remaja mengenai pantas atau tidaknya seseorang merokok juga memiliki peran dalam memicu minat remaja untuk merokok. Semakin remaja menganggap bahwa merokok itu adalah tindakan yang pantas saja untuk dilakukan, maka tidak akan menghalangi mereka untuk mencoba merokok.

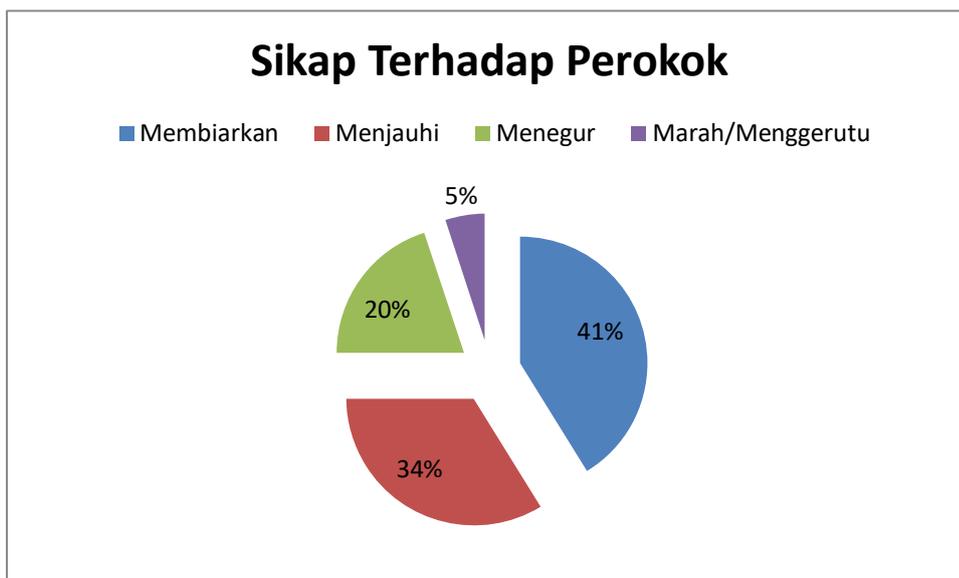
gambar 3.10



Sebanyak 20 orang merasa bahwa merokok adalah kegiatan yang sangat pantas dilakukan karena merasa bahwa tidak ada larangan merokok maupun hukuman bila melakukan kegiatan merokok dsb. Lalu 30 orang merasa bahwa merokok cukup pantas dilakukan dengan kondisi tertentu, seperti tidak merokok di tempat umum dll. 15 orang merasa kurang pantas, 11 orang merasa bahwa merokok tidak pantas dan 4 orang lainnya merasa bahwa merokok sangat tidak pantas dilakukan.

Tindakan yang dilakukan oleh remaja bila bertemu perokok disekitarnya turut mencerminkan sikap responden terhadap perokok. Responden diberi beberapa pilihan sebagai berikut :

gambar 3.11

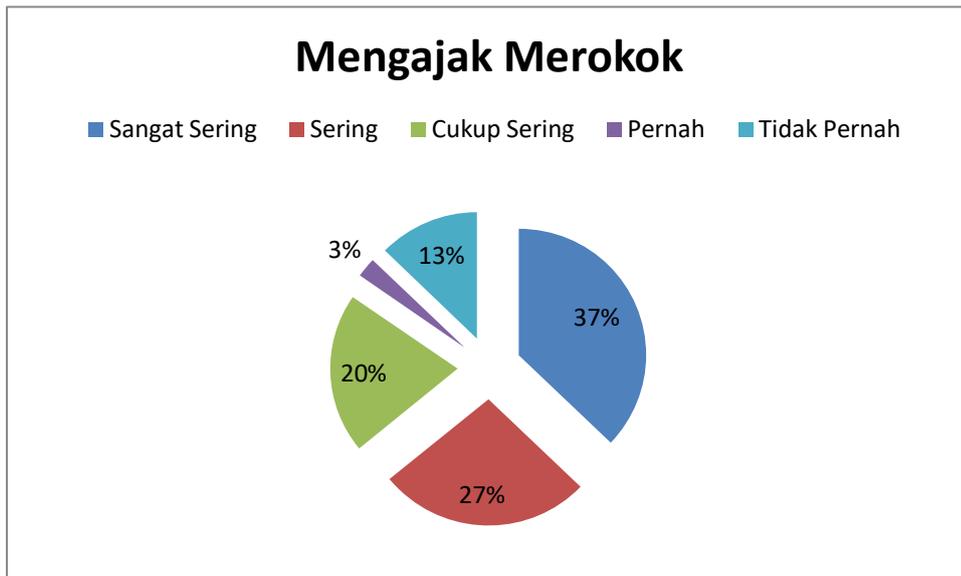


33 responden membiarkan orang merokok di sekitar mereka, 27 responden cenderung menjauhi perlahan atau dalam diam dan 16 orang menegur perokok itu entah untuk menjauh maupun untuk menghentikan kegiatan mereka. Dan 4 orang lainnya memilih untuk bersikap marah atau menggerutu pada orang yang merokok di sekitar mereka.

3.4.4 Tingkat keseringan mengajak atau diajak merokok

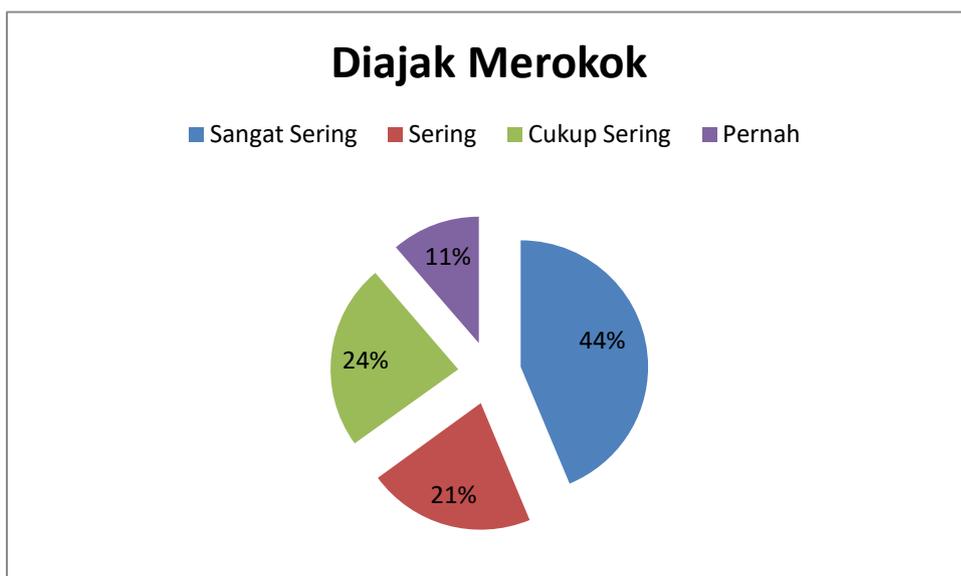
Minat merokok juga dapat terlihat dari pernah atau tidak dan tingkat keseringan seseorang mengajak merokok. Dan sikap remaja mengajak orang lain merokok juga menunjukkan keterbukaan pada teman-temannya dalam minat merokok.

gambar 3.12



Sebanyak 29 responden mengaku sangat sering mengajak teman temannya merokok, entah akhirnya temannya mau atau tidak untuk diajak merokok. Lalu, disusul dengan pernyataan sering mengajak merokok oleh 21 responden, sisanya 16 responden cukup sering mengajak, 2 responden pernah mengajak dimana mereka sangat jarang mengajak, dan 10 responden lainnya tidak pernah.

gambar 3.13



35 responden sangat sering diajak merokok oleh teman-temannya, juga 17 responden sering diajak merokok, 19 responden merasa cukup sering diajak, dan 9 orang lainnya

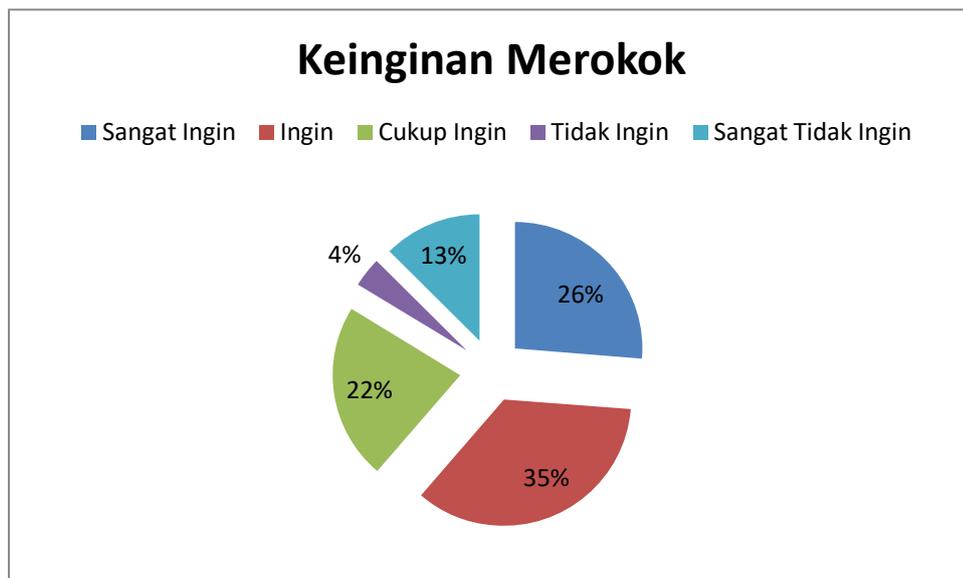
jarang diajak merokok oleh teman sebayanya, namun pernah. Diagram diatas menunjukkan bahwa semua anak setidaknya pernah diajak merokok oleh teman sebayanya.

3.5 Minat Merokok Remaja Perempuan

3.5.1 Memiliki rencana merokok

Berikut adalah diagram yang menunjukkan secara langsung minat merokok remaja perempuan, hal tersebut dilihat dari keinginan pribadi responden mengenai rencana merokok.

gambar 3.14

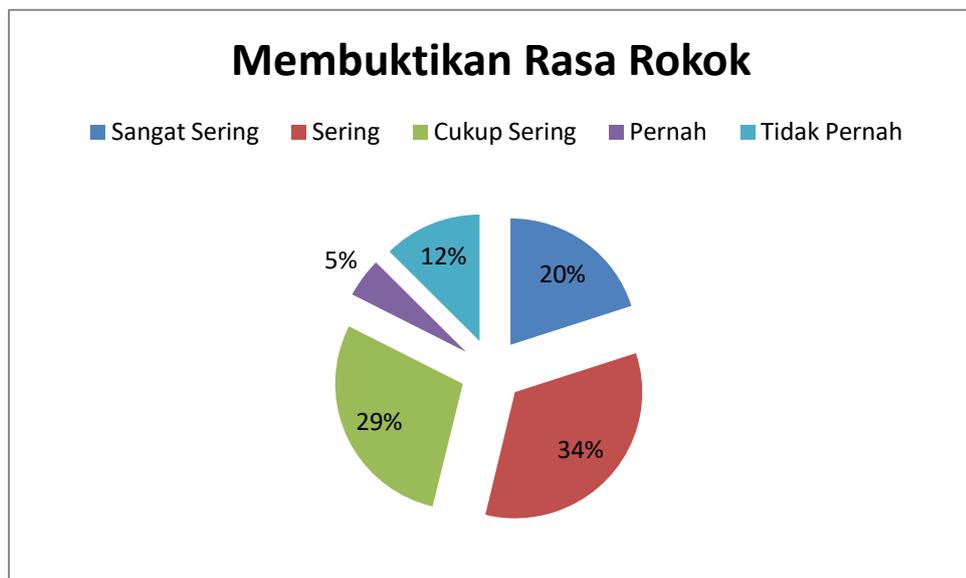


Mayoritas responden ingin mencoba rokok, yaitu sebanyak 28 responden, 21 lainnya menyatakan bahwa mereka sangat ingin merokok. Lalu disusul dengan 18 responden yang ‘cukup ingin’ merokok dan 3 orang tidak ingin, serta 10 orang sangat tidak ingin merokok.

3.5.2 Membuktikan rasa dari merokok

Untuk melihat kesungguhan dari seorang individu dalam menyatakan minatnya, biasanya mereka cenderung akan membuktikannya, dalam penelitian ini adalah membuktikan rasa dari merokok, maka semakin ingin seseorang merokok, maka akan semakin sering pula ia akan membuktikan rasa rokok atau merokok.

gambar 3.15

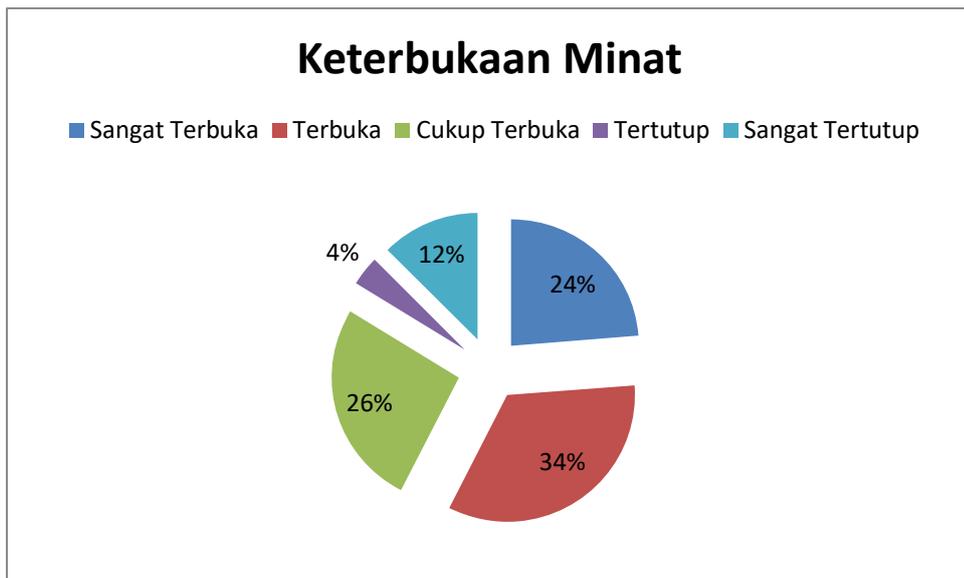


Mayoritas responden menyatakan sering merokok yaitu sebanyak 27 responden, lalu 16 responden sering merokok, dan 23 cukup sering, sisanya 4 orang hanya pernah merokok sesekali dan 10 orang lainnya tidak pernah sama sekali.

3.5.3 Keterlibatan dalam hal merokok

Minat merokok dibarengi dengan keinginannya untuk terlibat merokok. Terutama keterlibatan untuk merokok dengan orang-orang di sekitar secara terbuka, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka nyaman dengan minat mereka.

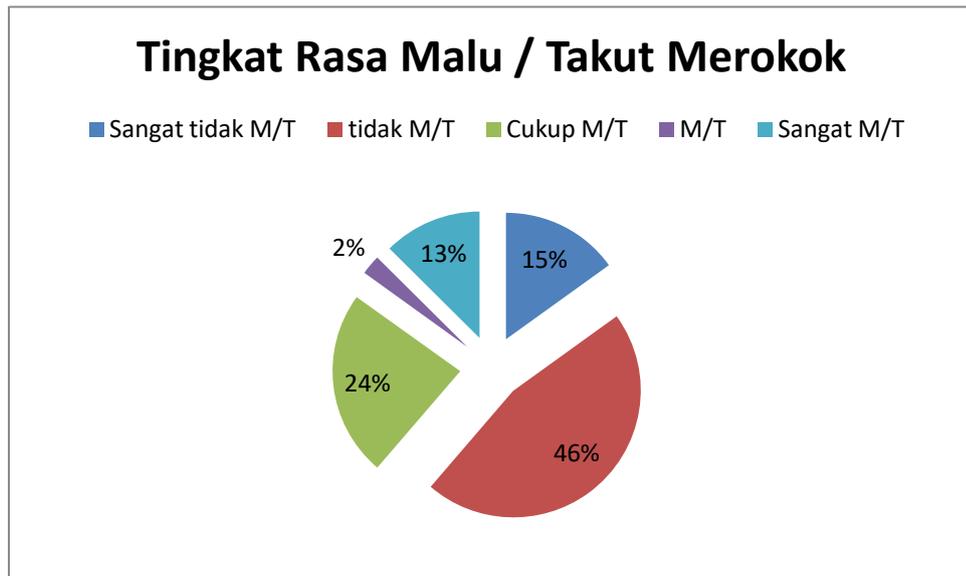
gambar 3.16



Mayoritas responden (27) merasa dilibatkan dan nyaman dengan minat mereka untuk merokok yang mereka miliki, terlebih 19 responden lainnya merasa sangat terbuka. Lalu 21 responden cukup terbuka, dan 3 lainnya tertutup dan 10 lainnya dikategorikan sangat tertutup karena tidak memiliki minat merokok.

Lalu seberapa tinggi tingkat rasa malu atau takut yang dirasakan dalam menginginkan merokok mendefinisikan kesadaran responden akan hal yang diinginkannya. Bila responden merasa malu atau takut, maka responden sadar merokok adalah hal yang salah dan tidak boleh dilakukan bagi dirinya sendiri, dan sebaliknya. Jika responden tidak merasakan adanya rasa malu atau takut, maka ia memaknai kegiatan merokok adalah sesuatu yang wajar untuk dirinya.

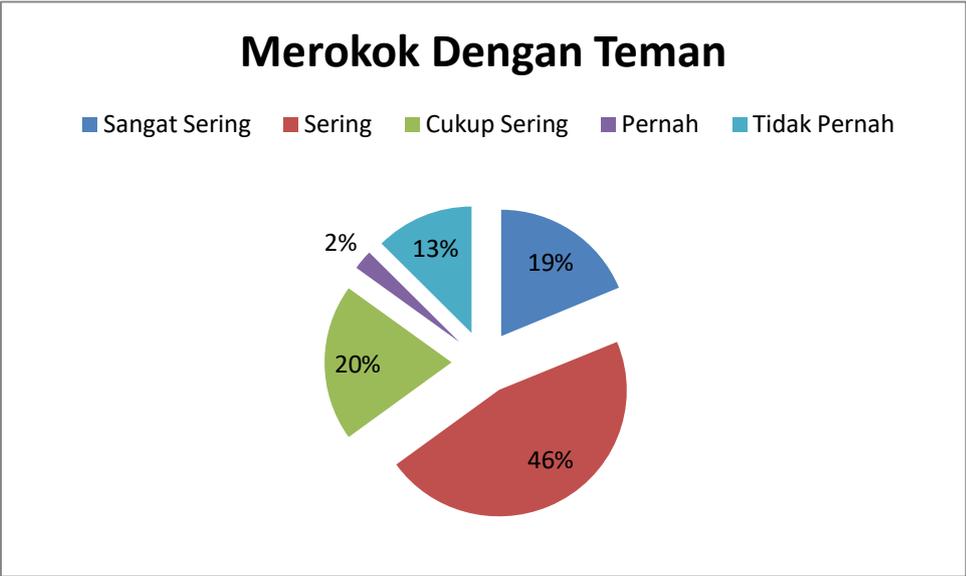
gambar 3.17



Grafik di atas menyajikan data mengenai tingkat rasa malu atau takut responden mengenai keinginan untuk merokok. Dalam pertanyaan ini, responden diminta untuk menilai rasa malu atau takutnya bila keinginan merokoknya diketahui. 12 orang sangat tidak malu atau takut. 37 responden merasa tidak malu atau takut. 19 responden cukup malu atau takut dan 2 lainnya malu atau takut. 10 orang sangat malu atau takut karena dari awal memang tidak memiliki minat merokok.

Diagram dibawah menunjukkan seberapa sering merokok dengan teman-teman.

gambar 3.18



37 orang sangat sering merokok dengan teman teman, lalu 15 sangat sering, 16 orang cukup sering dan 2 orang sangat jarang merokok dengan teman teman sehingga dikategorikan pernah, dan 10 lainnya tidak pernah karena dari awal tidak berminat merokok.