

## **Bab IV**

### **PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data statistik beserta pembahasannya. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah rumus korelasi Kendall Tau-B. Uji Statistik menggunakan rumus korelasi Kendall Tau-B untuk mengetahui Terpaan Iklan Rokok di Televisi terhadap minat merokok remaja perempuan dan intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan. Kriteria hasil uji statistik mengenai signifikansi hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,01$  : hubungan antar variabel sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  : hubungan antar variabel signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Maka hipotesis diterima.

Sedangkan, jika nilai signifikansi  $< 0,01$  maka hubungan antar variabel yang di teliti sangat signifikan.

3. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  : hubungan antar variabel tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Maka hipotesis ditolak.

Untuk menginterpretasikan koefisien korelasi digunakan pedoman sebagai berikut (santosa&tjiptono,2011:117)

1. Jika koefisien korelasi  $> 0,5$  maka hipotesis memiliki hubungan yang kuat.
2. Jika koefisien korelasi  $< 0,5$  maka hipotesis memiliki hubungan yang lemah.

#### **4.1 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Kendall Tau B.

##### **4.1.1 Hubungan Terpaan Iklan Rokok di Televisi Dengan Minat Merokok Remaja Perempuan**

Hasil perhitungan mengenai hubungan terpaan iklan rokok di televisi dengan minat merokok remaja perempuan diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Korelasi Terpaan Iklan Rokok di Televisi dengan Minat Merokok Remaja Perempuan**

**Correlations**

			X1	Y
Kendall's tau_b	X1	Correlation	1,000	,289**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	80	80
	Y	Correlation	,289**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukkan bahwa angka signifikansi pengujian dari variabel penelitian ini adalah 0,007, dimana nilai yang diperoleh < dari 0,01, sehingga variabel terpaan iklan rokok di televisi (X1) dan variabel minat merokok remaja perempuan (Y) terdapat hubungan yang sangat signifikan. Sedangkan korelasi terpaan iklan rokok di televisi dengan minat merokok remaja perempuan sebesar 0,289. Dengan demikian hipotesis dinyatakan bahwa terdapat

hubungan positif. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan rokok di televisi, maka akan semakin tinggi minat merokok remaja perempuan, oleh karena itu hubungan positif antara terpaan iklan rokok di televisi terhadap merokok remaja perempuan dapat diterima. Dan karena korelasinya 0,289 dimana angka tersebut kurang dari 0,5 maka X1 dengan Y memiliki hubungan yang lemah.

#### **4.1.2 Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Merokok Remaja Perempuan**

Hasil perhitungan mengenai hubungan intensitas komunikasi peer group terhadap minat merokok remaja perempuan diperoleh nilai korelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Merokok Remaja Perempuan**

#### **Correlations**

			X2	Y
Kendall's	X2	Correlation	1,000	,612**
tau_b		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	80	80

Y	Correlation	,612**	1,000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai signifikansi pengujian diperoleh sebesar  $0,000 < 0,01$ . Dengan demikian hipotesis dinyatakan terdapat hubungan yang sangat signifikan di antara variabel X2 dan Y. Dan tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan adalah sebesar 0.612. Dengan demikian hipotesis dinyatakan terdapat hubungan positif. Artinya semakin tinggi intensitas komunikasi peer group, maka minat merokok remaja perempuan juga semakin tinggi, dan hubungan diantara keduanya adalah positif. Maka dari itu hipotesis dapat diterima. Dan karena korelasinya 0, 612 lebih besar daripada 0,5 maka X2 dan Y memiliki hubungan yang kuat.

## 4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan uji hipotesis hubungan Terpaan Iklan Rokok di Televisi terhadap minat merokok remaja perempuan dan intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan, berikut pembahasan dari uji kedua hipotesis :

### 4.2.1 Hubungan Terpaan Iklan Rokok di Televisi dengan Minat Merokok

#### Remaja Perempuan

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.1, terdapat hubungan positif antara Terpaan Iklan Rokok di Televisi terhadap minat merokok remaja perempuan. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan dua arah yang menunjukkan semakin tinggi terpaan iklan rokok di televisi, maka semakin tinggi pula minat merokok remaja perempuan, begitu pula sebaliknya.

Karenanya semakin banyaknya produk rokok yang beredar di Indonesia, iklan rokok di televisi makin gencar untuk bersaing dengan kompetitornya. Iklan rokok saat ini semakin sering kita jumpai, meskipun sudah ada larangan atau batasan tertulis dalam undang-undang di Indonesia. Tetapi karena itulah, produsen rokok semakin kreatif untuk menarik minat konsumennya lewat sajian iklan di televisi. Iklan rokok di Indonesia, menawarkan hal yang hampir serupa dalam iklannya. Iklan rokok menawarkan kebebasan, keberanian, kemandirian dan lain sebagainya. Hal tersebut akan mencuri perhatian khalayak, khususnya remaja yang masih mencari jati diri dan masih senang mencoba dan bereksperimen dalam hidupnya. Dengan terpaan iklan yang semakin sering, maka menimbulkan adanya rasa penasaran yang pada akhirnya akan menstimulus minat remaja untuk merokok.

Sesuai dengan teori Advertising Exposure Process yang dikemukakan oleh Batra. Teori ini dikemukakan oleh Batra, ia menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik. Sehingga dapat menggerakkan dan mengarahkan khalayak pada keinginan untuk mengkonsumsi (Batra, 1996 : 48). Terpaan iklan rokok yang terjadi secara terus menerus, membentuk hubungan dengan minat untuk merokok. Hasil penelitian pun juga menunjukkan adanya hubungan, bahwa responden yang berminat untuk merokok, terkena terpaan iklan yang tinggi pula..

#### **4.2.2 Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Merokok**

##### **Remaja Perempuan**

Berdasarkan uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.2, terdapat Hubungan Intensitas Komunikasi Peer Group terhadap Minat Merokok Remaja Perempuan.

Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan dua arah yang menunjukkan semakin tinggi tingkatan Intensitas Komunikasi individu dengan Peer Group mereka maka semakin tinggi pula minat merokoknya. Begitu pula sebaliknya.

Remaja merupakan masa peralihan dari fase anak-anak menuju dewasa. Pada masa remaja ini, individu tertarik untuk menemukan jati dirinya dan mencoba hal-hal baru. Dan lingkungan berpengaruh besar dalam tumbuh kembang remaja, khususnya lingkungan teman-teman. Karena individu dapat saling mempersuasi secara personal dan hal tersebut dapat memunculkan rasa tertarik para remaja. Terutama bila hal tersebut dilakukan secara intens dan berulang-ulang. Maka dari itu, semakin tinggi intensitas komunikasi remaja perempuan dengan peer groupnya, maka akan mempengaruhi minat merokok mereka.

Teori Social Learning menunjukkan bahwa seseorang belajar salah satunya dengan sikap meniru. Minat merokok pada remaja sesuai dengan teori ini, karena remaja memperhatikan informasi dan meniru apa yang terjadi di sekitarnya. Permulaan dari sebuah proses belajar adalah dari munculnya peristiwa yang dapat diamati secara langsung atau tidak langsung oleh seseorang (Monks, 1998 : 109). Minat dapat timbul dari proses melihat atau meniru perilaku orang lain dalam peer groupnya. Taylor, dkk mengatakan bahwa peniruan adalah keinginan individu untuk sama dengan orang lain. Sehingga seseorang yang meniru cenderung untuk membuat seseorang itu berkeinginan atau berminat (Taylor, 2009 : 78)