

JURNAL

TINGKAT PEMAHAMAN PESAN, TINGKAT KETERTARIKAN TERHADAP PESAN, TINGKAT KETERTARIKAN TERHADAP ENDORSER, TINGKAT KREDIBILITAS *ENDORSER* IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DAN SIKAP UNTUK BERHENTI MEROKOK

(Studi Korelasi Tingkat Pemahaman Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan,
Tingkat Ketertarikan terhadap *Endorser* dan Tingkat Kredibilitas *Endorser*
Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok
Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS
Angkatan Tahun 2013-2015)



Disusun Oleh :

ALVIAN FEBDHY PRAKOSO

D1213005

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

**TINGKAT PEMAHAMAN PESAN, TINGKAT KETERTARIKAN
TERHADAP PESAN, TINGKAT KETERTARIKAN TERHADAP
ENDORSER, TINGKAT KREDIBILITAS ENDORSER IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT DAN SIKAP UNTUK BERHENTI MEROKOK
(Studi Korelasi Tingkat Pemahaman Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan,
Tingkat Ketertarikan terhadap Endorser dan Tingkat Kredibilitas Endorser Iklan
Layanan Masyarakat di Televisi Dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok Pada
Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015)**

Alvian Febdhy Prakoso

Diah Kusumawati

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Abstract

This study was initiated of interest in researchers see lack of awareness of about the dangers smoking for health. This can be seen from many a smoker who decided to begin an activity smoked on of young age. Behavior this smoking resulted in the increasingly the number of smokers and this raised fears the its own for the government so that a campaign to reduce the number of smokers was being intensively done one of them by launching public service announcements (PSA). In the advertisements lasts 30 seconds was featuring message and facts about the impact of cigarette smoke as the message appeal. In addition in the ad also feature endorser as the victim of the impact of cigarette smoke. So the researchers choose to study the public service announcements to see how big the influence of message appeal and appeal with credibility of endorser ads affect the attitude to stop smoking. Factor in the ads validity tested on Theory Elaboration Likelihood Model which is a model of persuasion communication through two cognitive processes, namely the center route and peripheral route that are used to change the attitude of the audience.

This study was included in the study explanative, the correlation method and technique of data collection in the form of a survey questionnaire. The population in this study is the Student Non-Regular S1 Communications FISIP UNS Force from 2013 to 2015 who smoke totaled 68. The number of the smoking population, the sampling is done by taking a census method or an overall 100% of the total population.

After calculation using a simple correlation analysis (bivariate correlation Kendall's tau) with SPSS 16 for windows. The analysis indicated a significant relation exists between factors that contained in the public service announcement attitude to quit smoking. The largest sequentially occurred in level of message appeals (0,638), followed by level of attractiveness endorser (0,599), and level of trustworthiness endorser (0,547), and level of expertise endorser (0,464), and latter level of comprehension of a message (0,420). This shows that attraction using fear and guilt on a message advertising be the main factors that could change the audience. Then supporting factors like endorser used in an advertisement needs to be improved endorser has a role for help in developing audience message perception of any. While comprehension of a message to understand also needs to be enhanced in a public service announcement. And ease for advertising message it would ease information provided thereby precipitating change direction attitude.

Keywords : *Comprehension of a Message, Messages Appeal, Attractiveness of Endorser, Expertise of Endorser, Trustworthiness of Endorser and Stop Smoking Attitudes.*

Pendahuluan

Bahaya rokok dan asapnya merupakan sebuah problematika yang sudah lama ada di Indonesia. Perkembangan jumlah perokok yang ada di Indonesia berasal dari kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai bahaya dari rokok dan asapnya bagi kesehatan. Sehingga banyak perokok yang memutuskan untuk memulai aktivitas merokok pada usia belia. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar Risesdas pada tahun 2007, 2010, dan 2013 yang dibuat oleh Badan Peneliti dan Pengembangan Kesehatan (Balitbangkes) Kemenkes Republik Indonesia¹. Dan hasil tersebut menunjukan bahwa usia merokok pertama kali paling tinggi terjadi pada usia 15-19.

¹ Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2013 Tentang Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia ISSN 2442-7659, h.6

Sehingga usia remaja menjadi usia rentan seseorang untuk memulai melakukan aktivitas merokok.

Peningkatan jumlah perokok ini pun memberikan kekhawatiran tersendiri bagi pemerintah. Kampanye awal yang digencarkan pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) tentang pencantuman peringatan gambar seram pada bungkus rokok pun mulai diberlakukan. Kebijakan pemerintah ini mewajibkan para industri rokok untuk pencantuman peringatan bahaya merokok disertai gambar akibat rokok di bungkusnya². Berdasarkan kebijakan tersebut menghasilkan dampak yang cukup baik bagi penurunan jumlah perokok. Menurut hasil Riskesdas menunjukkan bahwa 89,8% perokok yang saat ini melihat peringatan kesehatan dalam kemasan rokok, 64% merupakan perokok yang saat ini berfikir untuk berhenti merokok, dan sekitar 50,9% merupakan pelajar yang tidak pernah merokok dan berfikir untuk tidak mulai merokok³.

Berdasarkan data di atas, peringatan bergambar dalam kemasan rokok memiliki dampak yang cukup besar dalam meningkatkan keinginan perokok untuk berhenti merokok dan yang terpenting mampu mengikis keinginan remaja untuk memulai merokok. Namun kampanye yang dilakukan pemerintah terhadap kebijakan anti rokok tidak berhenti disini. Pemerintah terus melakukan berbagai macam kampanye untuk terus menekan jumlah perokok muda. Adapun kampanye yang dilakukan yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat anti rokok.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) sebagai lembaga pemerintah berkerjasama dengan World Lung Foundation membuat iklan layanan masyarakat “Berhentilah Merokok, Asapmu Membunuh Orang-orang di Sekitarmu” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perokok dan bukan perokok akan bahaya dari asap rokok. Iklan yang berdurasi 30 detik ini, menampilkan seorang wanita bernama Ike yang divonis terkena kanker tenggorokan padahal beliau bukan

² Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau

³ Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Op.Cit*, h.9

perokok. Lily S. Sulistyowati selaku Kepala Pusat Promosi Kesehatan (Promkes) Kemenkes mengatakan bahwa iklan layanan masyarakat tersebut akan ditayangkan pada lima stasiun televisi swasta ternama dengan target adalah masyarakat Indonesia⁴.

Adapun maksud lain dibuatnya iklan layanan masyarakat melalui media televisi ini untuk memberikan pemahaman secara lebih jelas kepada audiens dengan tujuan utama untuk mengurangi jumlah perokok. Dalam iklan ini terdapat beberapa faktor penting yang membentuk suatu kesatuan dalam mempengaruhi audiens. Adapun faktor dalam iklan layanan masyarakat ini sekiranya mampu memberikan pengaruh terhadap sikap yaitu pada pesan yang disampaikan dan *endorser* yang digunakan.

Pesan dalam iklan layanan masyarakat ini secara keseluruhan disampaikan secara langsung yaitu dengan memberikan penjelasan mengenai fakta-fakta serta dampak yang ditimbulkan dari bahaya asap rokok. Pesan yang jelas dan sederhana akan lebih menarik perhatian audiens untuk menyaksikan dan mengingat keseluruhan pesan. Serta lebih mempermudah dalam mencerna maksud dan tujuan yang terdapat pada pesan tersebut. Sehingga dengan pemahaman terhadap pesan iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan mampu merubah sikap untuk berhenti merokok.

Faktor lain yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat yaitu daya tarik pada pesannya. Daya tarik pesan dibuat dengan tujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*). Perhatian merupakan gejala psikologis yang akan bangkit jika ada daya tarik (*appeal*). Sehingga daya tarik dalam periklanan dapat dilakukan dengan menampilkan copy/teks yang bagus dan visualisasi gambar yang menarik serta menyentak perhatian⁵. Berdasarkan pengertian tersebut penggunaan unsur menyeramkan dan terkesan menakut-nakuti dalam iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk memberikan rasa takut dan tidak nyaman atas kondisi yang

⁴<http://m.tempo.co/read/news/2015/05/23/060668756/bintang-iklan-cantik-ini-kena-kanker-karena-asap-rokok> diakses 2 September 2015

⁵ Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press, h.94

disebabkan oleh rokok sehingga memunculkan keinginan merubah sikap untuk berhenti merokok.

Faktor terakhir yang juga memiliki pengaruh kuat dalam iklan layanan masyarakat ini adalah dari segi *endorser*. *Endorser* disini berperan memberikan daya tarik berupa kesamaan sebagai pihak yang terpapar rokok dan kekuatan karakter yang dimiliki oleh *endorser* tersebut. Selain itu *endorser* juga menunjukkan kredibilitasnya dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas disini dapat terlihat melalui kepercayaan dan keahlian *endorser* dalam menyampaikan pesan berdasarkan pengalaman yang pernah dialaminya. Sehingga *endorser* memiliki peranan penting dalam memperkuat informasi dalam iklan layanan masyarakat tersebut

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Studi Korelasi Tingkat Pemahaman Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Endorser dan Tingkat Kredibilitas Endorser Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Adakah hubungan antara Tingkat Pemahaman Pesan, Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan, dan Persepsi terhadap Endorser iklan layanan masyarakat di televisi dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Tingkat Pemahaman Pesan dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Tingkat Ketertarikan terhadap *Endorser* dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Tingkat Keahlian *Endorser* dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015
5. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Tingkat Kepercayaan *Endorser* dengan Sikap untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan Tahun 2013-2015.

Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi, menggunakan media massa

Komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* yang berasal dari bahasa latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis*, yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna⁶. Apabila kita melakukan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang melakukan persamaan makna pada dengan orang tersebut.

Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan (berupa lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku seseorang (komunikan)⁷.

⁶ Onong U Effendy, 1992, *Hubungan Masyarakat*, Bandung: Remaja Rosdakarya, h.9

⁷ Deddy Mulyana, 2007, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, h.68

Dengan begitu disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk merubah tingkah laku dari komunikan/ audiens.

Definisi yang paling sederhana mengenai komunikasi massa dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa merupakan sebuah penyebaran informasi berupa pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang⁸. Sehingga komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi menggunakan media massa.

b. Periklanan, iklan layanan masyarakat

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan promosi itu sendiri termasuk dalam bauran pemasaran. Adapun pengertian iklan secara sederhana adalah suatu pesan yang berisi penawaran suatu produk yang diajukan kepada orang lain melalui media⁹.

Institusi praktisi periklanan inggris mendefinisikan bahwa periklanan merupakan sebuah penyampaian pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif, dimana pesan tersebut diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya¹⁰.

Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial berupa penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat¹¹.

⁸ Elvinaro Ardianto. *et.al*, 2009, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, h.3

⁹ Morissan, *et.al*, 2013, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia, h.9

¹⁰ Frank Jefkins, 1996, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, h.2

¹¹ Pujiyanto, 2013, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi Offset., h.8

Periklanan layanan masyarakat dibuat untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat yang diciptakan oleh para professional periklanan tanpa menggunakan biaya, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh suatu media¹².

Secara umum jenis iklan ini digolongkan pada jenis iklan tanggung jawab sosial, yang bertujuan sebagai penyebaran pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat untuk lebih bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu¹³.

c. Pemahaman terhadap Pesan Iklan

Pesan secara umum merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Dan biasanya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda¹⁴.

Pesan iklan adalah alat untuk mempengaruhi *target audiens*. Dalam fungsinya untuk mempengaruhi, pesan yang dibuat haruslah bersifat komunikatif dan persuasif yang berarti isi pesan harus mudah dimengerti serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membujuk *target audiens* agar bertindak (*action*) sesuai keinginan pesan (pemberi pesan)¹⁵. Dan isi pesan merupakan hal yang paling penting dalam periklanan, karena merupakan jiwa (roh) yang akan menggerakkan periklanan dalam mempengaruhi target audience agar bertindak (*action*) sesuai pesan yang disampaikan¹⁶.

Sedangkan Pemahaman menurut Sadiman adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan

¹² Monle Lee & Carla Johnson, 2011, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, h.9

¹³ Alo Liliweri, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti, h.33

¹⁴ Hafied Cangara, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, h.23

¹⁵ Sadjiman Ebdy Sanyoto, *Op.Cit.*, h.25

¹⁶ *Ibid.*, h.86

sesuatu dengan caranya sendiri tentang pengetahuan yang pernah diterimanya¹⁷. Sehingga untuk penerimaan pesan iklan yang baik, juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman khalayak.

Dalam penelitian ini, pemahaman terhadap pesan merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi sikap audiens. Dalam sebuah pesan iklan selain harus mampu mempersuasi audiens, yang terpenting dalam sebuah pesan iklan haruslah mudah dimengerti, karena agar pesan dapat dengan mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Sehingga penggunaan bahasa yang sederhana akan mempercepat target audiens terkena dampak dari pesan iklan tersebut.

d. Daya Tarik Pesan Iklan

Daya tarik pesan iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk yang diiklankan¹⁸. Daya tarik pesan berawal dari sebuah ide dasar untuk menyampaikan suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memunculkan respon tertentu dari konsumen. Sehingga daya tarik pesan juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang mampu menggerakkan orang, berkata pada keinginan atau kebutuhan mereka, dan menimbulkan minat mereka¹⁹.

Daya tarik pesan iklan mengacu pada motif-motif psikologis yang terkandung dalam pesan rasional, emosional, serta daya tarik akan ganjaran tertentu²⁰. Adapun daya tarik menurut Terence A. Shimp yang sering digunakan dalam sebuah iklan²¹:

¹⁷ Arif Sukadi Sadiman, 1946, *Beberapa Aspek Pengembangan Sumber Belajar*, Bandung: Pustaka Setia, h.109

¹⁸ George E. Belch & Michael A. Belch, 2001, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: McGraw Hill, h.275

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Alo Liliweri, *Op.Cit.*, h.76

²¹ Terence A Shimp, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, h. 472-476

- **Daya tarik humor**

Penerapan rasa humor sebagai daya tarik merupakan hal yang aktraktif karena dapat menarik perhatian dan membangkitkan minat.

- **Daya tarik rasa takut**

Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argument-argumen pesan.

- **Rasa bersalah sebagai pemikat**

Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

- **Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan**

Pemakaian unsur ini akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Jika digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

- **Daya tarik musik iklan**

Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

e. Endorser

Sumber Pesan (*Endorser*), merupakan pembawa pesan/ *product endorser*. Yang karakter dari sumber pesan ini harus disesuaikan dengan jenis produk yang akan diiklankan²². Kesesuaian ini merupakan sebuah langkah dasar yang penting dalam pembuatan iklan, sebab penggunaan *endorser* akan sangat mempengaruhi

²² Darmadi Durianto, *et.al*, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama h.28

arah dari informasi iklan dan mampu memberikan daya tarik penunjang dalam sebuah iklan. Dalam menerima sesuatu orang akan berfikir tentang sumbernya. Sekiranya sumber itu bisa dipercaya, maka pesan yang disodorkan kepadanya akan mereka terima dengan baik dan tanpa ragu-ragu²³.

Pada penelitian ini menyikapi akan penggunaan *endorser* yang menjadi sumber pesan, dengan menggunakan dua pendekatan umum menggunakan model daya tarik sumber dan model kredibilitas sumber yang terdiri dari :

- a. **Attractiveness (Kemenarikan)**, daya tarik yang terdapat pada *endorser* tidak hanya dari fisik, melainkan juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat berupa kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan : persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan perasaan suka (*likings*)²⁴.
- b. **Expertise (Keahlian)**, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya²⁵. Keahlian lebih dianggap sebagai hal yang dirasakan daripada sebagai fenomena mutlak. Seorang pendukung yang dianggap ahli akan lebih mampu mempersuasi audiens untuk merubah pendapatnya.
- c. **Trustworthiness (Kepercayaan)**, mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya dari seorang sumber²⁶. Seringkali sumber dapat dipercaya padahal dia bukan ahli dibidangnya. Kepercayaan kepada seorang pendukung ini tergantung pada persepsi audiens akan pembawaan yang objektif dari seorang pendukung.

Dalam penelitian ini melihat peran *endorser* sebagai pendukung dalam sebuah iklan mampu menjadi sebuah faktor yang mampu merubah sikap khalayak. Penggunaan daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki oleh *endorser*

²³ Morrian, *Op.Cit.*, h.112

²⁴ Shimp, *Op.Cit.*, h.468

²⁵ *Ibid.*, h.470

²⁶ *Ibid.*

merupakan hal yang penting dalam pembuat sebuah iklan. Hal ini didasarkan pada pengetahuan bahwa konsumen lebih cenderung menerima pesan jika mereka tertarik dan merasa percaya terhadap pendukung yang ada dalam pesan tersebut.

f. Sikap untuk Berhenti Merokok

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi suatu objek, ide, situasi atau nilai. Namun sikap bukan perilaku, melainkan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah benda, orang, tempat, gagasan atau situasi hingga kelompok²⁷.

Sikap merupakan hal penting dalam sebuah pemasaran periklanan, sikap mampu menyimpulkan tentang evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan, dan lain-lain) serta menunjukkan perasaan positif ataupun negatif yang cenderung kearah berperilaku²⁸. Sikap disini digambarkan sebagai reaksi yang merupakan penggambaran kesiapan atau kesediaan untuk bertindak namun belum merupakan suatu tindakan. Sehingga sikap dalam penelitian ini dilihat dari keinginan seseorang atau audiens untuk berhenti merokok sesuai apa yang dihimbaukan pada iklan layanan masyarakat tersebut.

g. Teori Model Elaborasi (*Elaboration Likelihood Model*)

Menurut Richard Petty dan John Cacioppo merupakan model komunikasi secara persuasi yang digunakan dalam menginformasikan sesuatu untuk mengubah sikap audiens secara kognitif. Ada 2 proses kognitif, yaitu *central route* (jalur pusat) yang melibatkan elaborasi dari pesan, yang mana elaborasi merupakan sejauh mana seseorang dengan hati-hati berfikir tentang argumen berupa isu relevan yang terkandung dalam komunikasi persuasi. Dalam

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, 2000, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, h.39-40

²⁸ Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, h.106

memproses informasi seseorang akan lebih evaluatif sehingga memerlukan tingkat kognitif yang tinggi. Dan *peripheral route* (jalur peripheral) melakukan pendekatan pada mental seseorang untuk menerima dan menolak pesan secara cepat terhadap atribut yang terdapat dalam informasi tanpa melakukan pertimbangan, sehingga tingkat kognitif yang dibutuhkan rendah²⁹.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan³⁰. Lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2013-2015 yang masih aktif terdaftar sebagai mahasiswa dan merupakan perokok. Setelah dilakukan pra survey terdapat 68 orang yang memenuhi kriteria sebagai responden. Jadi, jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% dari jumlah populasinya³¹.

Dengan adanya pernyataan itu, jumlah populasi perokok yang terdapat pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler Angkatan 2013-2015 tidak lebih besar dari 100 orang, maka penulis mengambil sampel 100% dari jumlah yang ada yaitu sebanyak 68 orang. Karena jumlah populasi sama dengan jumlah sampel maka penelitian ini didasarkan pada metode sensus.

²⁹ Em Griffin, 2011, *A First Look at Communication Theory Eighth Edition*, New York: McGraw-Hill, h.206-207

³⁰ Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, h.8

³¹ Arikunto Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, hal 104

Analisis Data

a. Hubungan antara tingkat pemahaman pesan (X_1) dengan sikap untuk berhenti merokok (Y)

Tabel 1.1
Hasil uji korelasi antara tingkat pemahaman pesan dengan sikap untuk berhenti merokok

Correlations			Tingkat Pemahaman Pesan	Sikap untuk Berhenti Merokok
Kendall's tau_b	Tingkat Pemahaman Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.420**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Sikap untuk Berhenti Merokok	Correlation Coefficient	.420**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman terhadap pesan (X_1) iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok (Y) dengan nilai korelasi 0,420 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil output didapat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,01$ (lebih kecil) maka H_1 dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pemahaman pesan dalam iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok.

Arah hubungan antara tingkat pemahaman pesan dengan sikap untuk berhenti merokok adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman terhadap pesan, maka semakin tinggi pula sikap untuk berhenti merokok, dimana derajat korelasi keduanya sedang yaitu 0,420.

b. Hubungan antara tingkat ketertarikan terhadap pesan (X₂) dengan sikap untuk berhenti merokok (Y)

Tabel 1.2
Hasil uji korelasi antara tingkat ketertarikan terhadap pesan dengan sikap untuk berhenti merokok

Correlations

			Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan	Sikap untuk Berhenti Merokok
Kendall's tau_b	Tingkat Ketertarikan terhadap Pesan	Correlation Coefficient	1.000	.638**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Sikap untuk Berhenti Merokok	Correlation Coefficient	.638**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil analisis menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat ketertarikan terhadap pesan (X₂) iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok (Y) dengan nilai korelasi 0,638 dengan signifikansi 0,000. Dari hasil output didapat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,01$ (lebih kecil) maka H₂ dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat ketertarikan terhadap pesan dalam iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok.

Arah hubungan antara tingkat ketertarikan terhadap pesan dengan sikap untuk berhenti merokok adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan terhadap pesan, maka semakin tinggi pula sikap untuk berhenti merokok, dimana derajat korelasi keduanya kuat yaitu 0,638.

c. Hubungan antara tingkat ketertarikan terhadap *endorser* (X₃) dengan sikap untuk berhenti merokok (Y)

Tabel 1.3
Hasil uji korelasi antara tingkat ketertarikan terhadap *endorser* dengan sikap untuk berhenti merokok

Correlations			Tingkat Ketertarikan terhadap Endorser	Sikap untuk Berhenti Merokok
Kendall's tau_b	Tingkat Ketertarikan terhadap Endorser	Correlation Coefficient	1.000	.599**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Sikap untuk Berhenti Merokok	Correlation Coefficient	.599**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat ketertarikan terhadap *endorser* (X₃) iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok (Y) dengan nilai korelasi 0,599 dengan signifikansi 0,000. Hasil output menunjukan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,01$ (lebih kecil) maka H₃ dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat ketertarikan terhadap *endorser* dalam iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok.

Arah hubungan antara tingkat ketertarikan terhadap *endorser* dengan sikap untuk berhenti merokok adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan terhadap *endorser*, maka semakin tinggi pula sikap untuk berhenti merokok, dimana derajat korelasi keduanya sedang yaitu 0,599.

d. Hubungan antara tingkat keahlian *endorser* (X₄) dengan sikap untuk berhenti merokok (Y)

Tabel 1.4
Hasil uji korelasi antara tingkat keahlian *endorser* dengan sikap untuk berhenti merokok

Correlations			Tingkat Keahlian Endorser	Sikap untuk Berhenti Merokok
Kendall's tau_b	Tingkat Keahlian Endorser	Correlation Coefficient	1.000	.464**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Sikap untuk Berhenti Merokok	Correlation Coefficient	.464**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat keahlian *endorser* (X₄) iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok (Y) dengan nilai korelasi 0,464 dengan signifikansi 0,000. Hasil output menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,01$ (lebih kecil) maka H₄ dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keahlian *endorser* dalam iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok.

Arah hubungan antara tingkat keahlian *endorser* dengan sikap untuk berhenti merokok adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian *endorser*, maka semakin tinggi pula sikap untuk berhenti merokok, dimana derajat korelasi keduanya sedang yaitu 0,464.

e. Hubungan antara tingkat kepercayaan *endorser* (X_5) dengan sikap untuk berhenti merokok (Y)

Tabel 1.5
Hasil uji korelasi antara tingkat kepercayaan *endorser* dengan sikap untuk berhenti merokok

Correlations			Tingkat Kepercayaan Endorser	Sikap untuk Berhenti Merokok
Kendall's tau_b	Tingkat Kepercayaan Endorser	Correlation Coefficient	1.000	.547**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	Sikap untuk Berhenti Merokok	Correlation Coefficient	.547**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

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

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat kepercayaan *endorser* (X_5) iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok (Y) dengan nilai korelasi 0,547 dengan signifikansi 0,000. Hasil output menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,01$ (lebih kecil) maka H_5 dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat kepercayaan *endorser* dalam iklan layanan masyarakat anti rokok dengan sikap untuk berhenti merokok.

Arah hubungan antara tingkat kepercayaan *endorser* dengan sikap untuk berhenti merokok adalah positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan *endorser*, maka semakin tinggi pula sikap untuk berhenti merokok, dimana derajat korelasi keduanya sedang yaitu 0,547.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan uji statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, setiap faktor mempunyai hubungan yang signifikan dalam membangun sikap untuk berhenti merokok. Faktor yang memiliki hubungan

paling kuat terdapat pada tingkat ketertarikan terhadap pesan iklan. Kemudian diikuti dengan hubungan yang sedang pada tingkat ketertarikan terhadap *endorser*, tingkat kepercayaan *endorser* dan tingkat keahlian *endorser*. Faktor terakhir dalam penelitian ini yaitu pada tingkat pemahaman terhadap pesan iklan juga menghasilkan hubungan yang sedang terhadap sikap untuk berhenti merokok. Kelima faktor dalam penelitian yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ini menghasilkan angka korelasi yang positif sehingga arah hubungannya dikatakan searah, yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan terhadap pesan, tingkat ketertarikan terhadap *endorser*, tingkat kepercayaan *endorser*, tingkat keahlian *endorser* dan tingkat pemahaman terhadap pesan iklan, maka semakin tinggi pula sikap untuk berhenti merokok pada mahasiswa Komunikasi Non Reguler FISIP UNS Angkatan 2013-2015. Begitupun sebaliknya, jika kelima faktor yang terdapat dalam iklan tersebut semakin rendah maka semakin rendah pula sikap untuk berhenti merokok.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti setelah menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini memiliki cakupan populasi yang relatif sempit yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperbesar cakupan wilayah atau memilih lokasi lain.
2. Penelitian ini melihat perubahan sikap secara keseluruhan pada mahasiswa, sehingga penelitian selanjutnya dapat membandingkan perubahan sikap yang dialami oleh perokok pria dan wanita.
3. Disarankan untuk memperbanyak iklan layanan masyarakat anti rokok dengan menampilkan fakta mengenai dampak negatif dari asap untuk menimbulkan rasa takut dan perasaan bersalah pada perokok. Karena setelah dilakukan penelitian ditemukan hubungan yang sangat tinggi antara daya tarik pesan dengan sikap untuk berhenti merokok.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. *et.al.* (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, George. E. & Michael. A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi. *et.al.* (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Griffin, Em. (2011). *A First Look at Communication Theory Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar - Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- _____. *et.al.* (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2013 Tentang Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia ISSN 2442-7659.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 jilid1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sukadi, Arif Sadiman. (1946). *Beberapa Aspek Pengembangan Sumber Belajar*. Bandung: Pustaka Setia.
- <http://m.tempo.co/read/news/2015/05/23/060668756/bintang-iklan-cantik-ini-kena-kanker-karena-asap-rokok>.