

JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS

JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS

DAFTAR ISI

Validasi Konstruk Instrumen Model Pembelanjaan Terhubung (Studi Kasus Tiket Elektronik) Renny	73
Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil : Studi di Sentra Makanan Khas Kota Bengkulu Syaiful Anwar A B	87
Aplikasi Etika Pemerintahan Dalam Pelayanan Publik (Studi Kasus Pelayanan Ijin Yang Dikoordinasikan Sekretariat Pelayanan Perijinan Satu Atap Di kabupaten Cianjur) H. Dadang Sufianto	97
Efektifitas Komunikasi Pemasaran Pada Iklan Pesan Bahaya Merokok Mahrinasari MS	112
Model Penjadwalan Proses Produksi Jamu Sesuai Standar Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik (CPOTB) Rakhma Oktavina 2	122
Optimasi Biaya Sistem Transportasi Berbasis Waktu Emirul Bahar	135

Diterbitkan oleh :

Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Tulisan : ***Efektifitas Komunikasi Pemasaran Pada Iklan Pesan Bahaya Merokok***
- Laman Web** : <http://repository.gunadarma.ac.id>
2. Nama Penulis : Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
3. NIP : 19661027 199003 2 002
4. Pangkat/Golongan : Pembina Tingkat I / IV/b
5. Jabatan : Lektor Kepala
6. Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Dimuat dalam **Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis** Volume 16 Nomor 2 Agustus 2011, Halaman 112 - 121, *Accredited by Directorate of Higher Education Decree No. 110/DIKTI/Kep/Desember2009*, ISSN : 0853 - 862X, Penerbit **Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma**.

Bandar Lampung, Maret 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

Penulis,

Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung,

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Menyetujui :



Ketua Lembaga Penelitian & Pengabdian
Kepada Masyarakat Universitas Lampung,

Ir. Warsono, M.S., Ph.D.
NIP 19630216198703 1 003

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS LAMPUNG LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	
TGL	12 - 3 - 2018
NO IRVEN	0921 J/B/N/FEB/2018
JENIS	Jurnal
PARAF	df

MARKETING COMMUNICATION EFFECTIVITY OF DANGERS OF SMOKING MESSAGE ADVERTISING

Mahrinasari MS

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung
prinChyta@unila.ac.id*

Abstract

The research objective is to analyze the effectiveness of the advertising message, measured by the audiences' attitudes toward ads message without the visualization and with the visualization of the chronic sickness pictures as the side effects of smoking. Respondents is undergraduates' students of Economics Faculty, Universitas Lampung. The results show that the ads message of the dangerous smoking without and with the visualization is significantly positive, and affects on intention not to smoke and or quit smoking. The ads message with the visualization makes more senses in the knowledge of respondents (cognitive attitude), and has more sensitive attitudes or induces emotional feeling of the respondents (affective attitude), so that it increases the probability of the smokers' to stop smoking and of non smokers not to smoke.

Key words: the effectiveness of advertising message, cognitive and affective attitude, intention

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA IKLAN PESAN BAHAYA MEROKOK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas iklan yang diukur dari sikap respon terhadap iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi maupun tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok. Responden pada studi ini adalah mahasiswa strata satu pada Fakultas Ekonomi Unila. Hasil temuan menyimpulkan bahwa iklan pesan bahaya merokok merupakan iklan yang efektif, disikapi positif signifikan dan berdampak pada niat perokok dan bukan perokok untuk berhenti merokok dan tidak merokok. Iklan dengan visualisasi gambar yang menginformasikan bahaya merokok lebih menyentuh pengetahuan seseorang (sikap kognitif), serta keyakinan dan perasaan emosional (sikap afektif), sehingga memperbesar peluang perokok untuk berniat berhenti merokok.

Kata Kunci: keefektifan iklan, niat, sikap afektif dan kognitif.

PENDAHULUAN

Bersaingan dunia bisnis memacu banyak perusahaan dalam memasarkan produknya untuk melakukan komunikasi

pemasaran secara gencar agar dapat menarik perhatian konsumen. Diantara jenis komunikasi pemasaran (promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan), periklanan merupa-

kan jenis yang paling banyak digunakan, terlihat dari jumlah belanja iklan yang cukup besar dialokasikan perusahaan.

Belanja iklan baik di Indonesia maupun di Amerika Serikat pada tahun 2007 merupakan belanja iklan terbesar, meskipun pada tahun 2009 menurun sebesar 12%. Belanja iklan di Amerika mencapai puncaknya sebesar \$234.7 billion tahun 2007, meningkat 3% dari tahun 2006, menurut Reuters (Myers, 2010). Belanja iklan terhubungkan mencapai hampir US \$ 200 juta di Asia Tenggara pada tahun 2010 (Davidson, 2008). Data lain menunjukkan belanja iklan dunia pada tahun 2010 akan meningkat setelah awal pemulihan ekonomi dunia dan didorong dari pertumbuhan di wilayah-wilayah kunci di Asia seperti Cina, India, termasuk Indonesia, menurut Indra Abidin (Ketua International Advertising Association). Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia, didukung oleh pertumbuhan ekonomi 5,5 persen, di berbagai sektor ekonomi, seperti sektor properti, keuangan, dan telekomunikasi. Belanja iklan nasional pada tahun 2010 akan mendekati US \$49 juta tersebar di media televisi, majalah dan surat kabar, outdoor periklanan, media digital dan situs jaringan sosial. Menurut Nielsen (2010), total belanja iklan sampai kuartal keempat 2009 mencapai 35.5 triliun rupiah, nilai semacam ini didukung oleh kenaikan pengeluaran iklan oleh partai-partai politik dalam pemilihan umum.

Media iklan paling banyak digunakan karena diyakini perusahaan, bahwa iklan merupakan media yang sangat efektif, memiliki daya bujuk (persuasif) yang kuat, dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu, dan mengarahkan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga dapat diyakini memenuhi kebutuhan pembeli. Oleh karena itu, pesan dalam iklan harus dapat dikomunikasikan secara efektif.

Pesan dikatakan efektif mampu menciptakan daya tarik, dan akhirnya penerima pesan diharapkan mempunyai tindakan untuk mendapatkan atau memamfaatkan apa yang menjadi tujuan pesan (Pujiyanto, 2001; Yuanita, 2010; Jefkins, 1997).

Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat serta didengar, maka semakin akrab konsumen dengan produk yang diiklankan, sehingga diharapkan konsumen atau khalayak iklan akan memiliki sikap positif terhadap pesan iklan. Fakta yang ditemukan pada iklan rokok agak berbeda. Peringatan bahaya merokok sudah dituliskan cukup jelas menggunakan huruf kapital dengan harapan dapat menurunkan jumlah perokok atau perolehan penjualan dan pangsa pasar perusahaan rokok (Smith dan Stutts, 2006; Netemeyer, dkk., 2005; Pechman dan Ratneshwar, 1994; Pierce, dkk., 1990). Meskipun sudah terdapat tulisan pesan bahaya merokok, jumlah perokok di negeri ini justru terus meningkat dari waktu ke waktu.

Hasil survei The Tobacco Atlas (2006) menunjukkan jumlah konsumsi rokok di Indonesia menempati posisi kelima tertinggi di dunia, yaitu sebesar 215 miliar batang. Sedangkan, Cina sebanyak 1.634 triliun batang, Amerika Serikat 451 miliar batang, Jepang 328 miliar batang, dan Rusia 258 miliar batang. F.A Moe-loek (Ketua Komisi Nasional Pengendalian Tembakau) mengatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki perokok terbesar di lingkungan negara-negara ASEAN. Hal tersebut berdasarkan data The ASEAN Tobacco Control Report tahun 2007 yang menyebutkan jumlah perokok di ASEAN mencapai 124.691 juta orang dan Indonesia menyumbang perokok terbesar, yakni, 57.563 juta orang atau sekitar 46,16%. Badan Kesehatan Dunia (WHO) tahun 2008 telah menetapkan Indonesia sebagai negara terbesar ketiga sebagai pengguna rokok. Lebih dari

60 juta penduduk Indonesia mengalami ketidakberdayaan akibat dari adiksi nikotin rokok, dan kematian akibat konsumsi rokok tercatat lebih dari 400 ribu orang per tahun.

Prevalensi perokok di Indonesia kian hari meningkat dan memprihatinkan. Peningkatan tertinggi perokok di Indonesia terjadi pada kelompok remaja umur 15-19 tahun, yaitu dari 7,1 persen pada tahun 1995 menjadi 17,3 persen pada tahun 2004, atau naik 144 persen selama 9 tahun. Selain itu, konsumsi rokok di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 240 miliar batang atau setara dengan 658 juta batang rokok per harinya, berarti uang senilai Rp330 miliar 'dibakar' oleh para perokok di Indonesia dalam satu harinya. Bahkan, menurut data Susenas 2006 menunjukkan bahwa pengeluaran untuk membeli rokok adalah 5 kali lebih besar dari pengeluaran untuk telur dan susu (2,3%), 2 kali lipat pengeluaran untuk ikan (6,8%), dan 17 kali lipat pengeluaran membeli daging (0,7%).

Peningkatan tersebut diduga akibat iklan rokok walaupun pesan bahaya merokok selalu ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sikap mahasiswa terhadap iklan pesan bahaya merokok.

METODE PENELITIAN

Jumlah sampel 200, yang diperoleh dari elemen populasi mahasiswa aktif strata satu reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2005-2009, dengan 100 responden mahasiswa perokok dan 100 responden mahasiswa bukan perokok. Informasi diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kedua jenis sampel sebelum diwawancara pertama kali diminta untuk melihat, memperhatikan, dan merespon jenis pesan iklan bahaya merokok tanpa visualisasi selama 10 menit, kemudian diberi

kuesioner, dan sekaligus diwawancarai. Tahap berikutnya, dengan cara yang sama seperti tahap awal, responden diberikan pesan dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok.

Item pertanyaan pada kuesioner dikembangkan berdasarkan aspek sikap kognitif (kesadaran, pengetahuan), aspek sikap afektif (kesukaan, dan keyakinan), serta 1 pertanyaan dari variabel niat. Guna mengukur elemen sikap digunakan Skala Likert dengan rentangan 1-5.

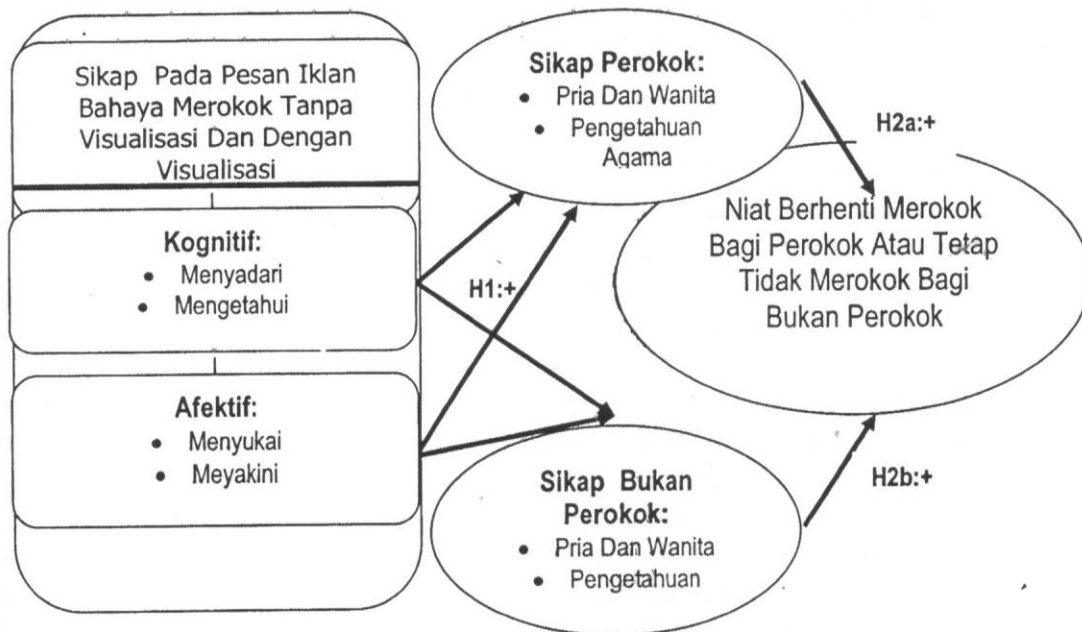
Analisis dilakukan berdasarkan model efek hirarki yang mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku, dan konsep AIDA yang menyatakan konsep sikap berdampak pada niat untuk berhenti merokok atau tidak (Kotler dan Keller, 2009; Solomon, 2009; Shifman dan Kanuk, 2007; Assael, 2004; Abdurrahman, 1990; dan Fishbein dan Ajzen, 1975). Model penelitian terlihat pada Gambar 1. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pesan bahaya merokok baik tanpa gambar visualisasi maupun dengan gambar visualisasi pada iklan dibungkus rokok disikapi secara positif berbeda antara perokok dan bukan perokok (pria dan wanita).
2. Pesan bahaya merokok baik tanpa gambar visualisasi maupun dengan gambar visualisasi pada iklan dibungkus rokok dalam kategori efektif, yang berarti disikapi perokok dan bukan perokok secara positif dan berdampak pada niat berhenti merokok bagi perokok dan niat untuk tidak merokok bagi bukan perokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh pertanyaan melebihi kriteria reliabilitas instrumen 0,70 (Kerlinger, dan Lee,



Gambar 1. Model Penelitian

2000; Hair, Babin, dan Tatham, 20005, Jogiyanto, 2008), dengan nilai Cronbach's Alpha antara 0,94 dan nilai 0,965. Hasil pengujian validitas menunjukkan instrumen pengukuran valid, dilihat dari nilai faktor Loading di atas 0,5 (Malhotra, 1993 dalam Iin, 2007; dan Hair, dkk., 2005), dengan nilai antara 0,853 hingga 0,959.

Hasil Uji ANOVA menunjukkan respon sikap perokok dan bukan perokok memiliki perbedaan sikap terhadap iklan pesan bahaya merokok, baik dilihat pada jenis iklan pesan merokok tanpa visualisasi maupun dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok.

Keefektifan iklan pesan bahaya merokok baik yang menggunakan visualisasi gambar penyakit maupun yang tidak menggunakan visualisasi gambar penyakit, diukur dari variabel sikap kognitif dan afektif, melalui model analisis Khi-Kuadrat dan Regresi Logistik Binari. Hasil uji Khi-Kuadrat menunjukkan bahwa pengetahuan agama berhubungan dengan

sikap perokok dan bukan perokok dan berdampak pada niat berhenti merokok bagi perokok dan tidak merokok bagi bukan perokok. Hal ini berarti iklan pesan bahaya merokok efektif jika direspon oleh perokok dan bukan perokok yang memiliki tingkat pengetahuan agama yang tinggi. Diduga bahwa semakin baik pengetahuan agama seseorang secara umum patuh untuk tidak menggunakan rokok, karena sadar dan yakin rokok menyebabkan penyakit dan merokok merupakan sesuatu yang dilarang oleh agama.

Model regresi logistik binari digunakan karena variabel terikatnya adalah variabel dikotomi dan variabel bebas berkategori atau keduanya (Hair dkk. 2005). Hasil analisis regresi logistik dilihat dari nilai Uji Hosmer dan Lemeshow dengan tingkat signifikansi melebihi 0,05, berarti model dalam regresi logistik layak digunakan, dan Uji Wald dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, berarti sikap positif yang dibentuk akibat melihat iklan pesan bahaya merokok memiliki

efek positif signifikan pada niat berhenti merokok dan tidak merokok.

Variabel sikap perokok berdasarkan Uji Wald dalam regresi logistik memiliki efek positif signifikan pada pembentukan niat berhenti merokok setelah merespon iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok, dengan besaran pengaruhnya sebesar 55,60%, dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain, misalnya adanya tambahan model iklan.

Nilai koefisien regresi logistik, Exp (B) sebesar 13,841 dengan tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa peningkatan sikap positif perokok sebesar 1 kalinya terhadap merespon iklan pesan bahaya merokok, maka peluang niat perokok untuk berhenti merokok sebagai akibat iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit sebanyak 13 kalinya, lebih tinggi jika dibandingkan dengan setelah merespon iklan tanpa visualisasi gambar sebesar 12 kalinya, dengan nilai Exp (B) sebesar 12.437, dan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Variabel sikap perokok berdasarkan Uji Wald dalam regresi logistik memiliki efek positif signifikan pada pembentukan niat berhenti merokok setelah merespon iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok, dengan besaran pengaruhnya sebesar 57,30% dan sisanya dipengaruhi dari faktor lain, misalnya adanya tambahan model iklan (tokoh agama), dan struktur pesan lainnya (pewarnaan pesan).

Variabel sikap bukan perokok berdasarkan Uji Wald dalam regresi logistik memiliki efek positif signifikan pada pembentukan niat tidak merokok, namun besaran pengaruhnya sebesar 17,90 persen, dan sisanya sebesar 82,10 persen dipengaruhi dari faktor lain yang tidak dianalisis dalam model, misalnya adanya tambahan model iklan (tokoh agama), serta struktur pesan rokok. Di lain pihak

jika kita mengkaji besaran nilai signifikansi pada konstantanya melebihi 0,05, berarti faktor lain di luar model tidak berpengaruh bagi sikap bukan perokok setelah merespon iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok. Ini berarti bagi bukan perokok yang menjadi perhatian besar dan pembentuk sikap terbesar semata-mata dipengaruhi oleh pesan iklan, walaupun terbatas pada kata-kata "bahaya merokok".

Nilai koefisien regresi logistik, Exp (B) sebesar 7,126 pada bukan perokok yang melihat pesan bahaya merokok tanpa visualisasi, menunjukkan bahwa peningkatan sikap positif bukan perokok sebesar 1 kalinya terhadap merespon iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi, maka peluang niat bukan perokok untuk tidak merokok sebagai akibat iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi sebanyak 7 kalinya.

Variabel sikap bukan perokok setelah melihat iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit berdasarkan Uji Wald dalam regresi logistik, memiliki efek positif signifikan pada pembentukan niat tidak merokok, dengan besaran pengaruhnya sebesar 71,70 persen, dan sisanya sebesar 28,30 persen dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya adanya tambahan model iklan (iklan endoser berupa tokoh agama) serta struktur pesan, sesuai dengan nilai signifikansi konstanta pada model kurang dari 0,05 sebesar 0,001, yang berarti faktor lain mempengaruhi niat tidak merokok

Nilai koefisien regresi logistik, Exp (B) sebesar 228,414, menunjukkan bahwa peningkatan sikap positif bukan perokok sebesar 1 kalinya terhadap merespon iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit, maka peluang niat bukan perokok untuk tidak merokok sebagai akibat iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gam-

bar penyakit sebanyak 228 kalinya, lebih tinggi jika dibandingkan dengan sikap merespon iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi gambar penyakit yang hanya sebesar 7 kalinya.

Jika dikaji dari penggabungan 200 responden bukan perokok dan perokok, sikap perokok dan bukan perokok setelah merespon iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok, ternyata memiliki efek lebih tinggi sebesar 80,5 persen, dibandingkan dengan iklan tanpa visualisasi gambar penyakit sebesar 74,10 persen, sisanya 19,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sesuai dengan nilai signifikansi konstantanya di bawah 0,05. Nilai koefisien regresi logistik, $\text{Exp}(B)$ nya sebesar 83,029, berarti peluang niat merokok bagi bukan perokok dan berhenti merokok bagi perokok sebesar 83 kalinya akibat peningkatan sikap positif 1 kalinya setelah merespon iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien regresi bukan perokok dan perokok setelah merespon iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok, yakni $\text{Exp}(B)$ sebesar 25,129, yang berarti setiap peningkatan sikap positif atas iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi gambar penyakit sebesar 1 kali, akan meningkatkan peluang niat merokok bagi bukan perokok dan niat berhenti merokok bagi perokok sebesar 25 kalinya.

Pembahasan

Iklan pesan bahaya merokok dapat dikatakan efektif baik bagi perokok maupun bukan perokok, karena mengarahkan perokok dan bukan perokok sesuai dengan pesan dan visualisasi penyakit akibat merokok. Hal ini sejalan dengan konsep Shimp (2000) bahwa komunikasi pemasaran dikatakan efektif jika komuni-

kasi pemasaran yang ditayangkan, paling tidak dapat menciptakan reaksi emosional terkait dengan pengukuran afektif (keyakinan), atau respon physiological arousal, dan dampak pesan persuasif yang terukur dari niat untuk berbuat sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam pesan iklan (Yuanita, 2010).

Emosi dibedakan menjadi dua, yaitu rasa malu dan rasa bersalah. Keduanya berhubungan dengan konteks interpersonal, dan keduanya masih masuk dalam emosi kesadaran sendiri (Tangney dan Dearing, 2002). Kedua emosi ini fokus pada peran diri sendiri dalam konteks social yang lebih luas yang sering memasukkan pelanggaran sosial, (Tracy dan Robins, 2006). Kedua emosi mengarahkan individu melihat diri mereka sebagai agen hasil masyarakat yang tidak diinginkan. Baik rasa malu maupun rasa bersalah merupakan kondisi negatif, dan kondisi negatif ini sering dikaitkan dengan produksi emosi sendiri (Tangney, 1995). Rasa malu dan salah bisa bagaimanapun berbeda dalam penilaiannya (Lindsay-Hartz, DeRivera, dan, Mascolo, 1995). Rasa malu muncul dari kepedulian terhadap penilaian orang lain, sedangkan rasa bersalah berkaitan dengan perilaku seseorang terhadap lainnya (Baumeister, Stilwell, dan Heatherton, 1994; Tangney, 1995). Emosi yang muncul dalam kasus penelitian ini dapat dikategorikan sebagai rasa bersalah.

Hasil regresi logistik binari pada penelitian ini mendukung temuan Smith dan Stutts (2006), khususnya terkait dengan jenis kelamin. Isi pesan iklan lebih efektif bagi jenis kelamin pria. Hal ini mungkin terjadi karena secara umum di Indonesia perempuan tidak merokok. Individu yang tidak melakukan suatu aktivitas kemungkinan besar tidak memperhatikan iklan yang berhubungan dengan aktivitas tersebut.

Temuan penelitian ini juga mendu-

kung hasil studi Netemeyer, dkk. (2005) dan Andrews, dkk. (2004) bahwa iklan anti merokok berhubungan dengan keinginan untuk berhenti merokok bagi perokok pria. Hasil ini tidak mengagetkan, karena perokok pada umumnya adalah laki-laki. Iklan yang ditayangkan merupakan informasi bahaya bagi perokok.

Hasil studi Smith dan Stutts (2006) menunjukkan bahwa faktor individual seperti jenis kelamin, dan tingkat pendidikan berpengaruh pada keefektifan isi pesan pada iklan anti merokok. Iklan anti merokok yang ditayangkan dalam jangka panjang lebih efektif pada kelompok pria, dengan tingkat pendidikan SMU, sementara isi pesan dalam jangka pendek ditayangkan dalam iklan nampak bekerja lebih efektif ditargetkan pada kelompok pria dengan pendidikan SMP.

Hasil studi Netemeyer, dkk. (2005) menunjukkan bahwa iklan yang berbasis keyakinan terkait dengan keadiktifan merokok dan bahaya merokok berhubungan signifikan dengan keinginan untuk berhenti merokok, melalui penerapan desain iklan antitobacco. Dengan demikian, iklan yang ditargetkan kepada keyakinan pasar untuk anti merokok merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan keinginan orang untuk berhenti merokok, khusus bagi perokok, yang tinggal bersama anak-anak di rumah.

Andrews, dkk. (2004) menemukan bahwa sikap atas kampanye iklan sebelum melakukan niat membeli atau menggunakan secara langsung berpengaruh pada keyakinan anti merokok dan sikap atas kampanye iklan berinteraksi dengan niat untuk memperkuat keyakinan anti merokok, khususnya untuk mendorong niat usia remaja untuk tidak merokok. PeracChyo dan Luna (1998) yang dimotivasi oleh hasil studi Pechman dan Ratneshwar (1994) menemukan bahwa

isi pesan iklan efektif untuk mengurangi niat merokok terutama pada usia belia atau remaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mereka dengan responden yang berusia 18 -21 tahun. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Pierce, dkk. (1990), yang menunjukkan bahwa pada saat dilakukan kampanye anti merokok, di media masa Australia, terjadi penurunan yang lebih besar pada perokok pria daripada perokok wanita.

Perbedaan menonjol antara temuan ini dan studi sebelumnya adalah pada variabel pengetahuan agama. Pengetahuan agama seseorang telah menginterupsi sikap positif perokok terhadap niat untuk berhenti merokok bagi perokok dan tidak merokok bagi bukan perokok, berimplikasi bahwa dominansi pengetahuan agama mendorong niat perokok untuk berhenti merokok dan tidak merokok bagi bukan perokok. Dengan demikian, iklan yang ditargetkan kepada keyakinan untuk berhati-hati merokok atau anti merokok karena berakibat fatal pada penyakit yang mematikan merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan keinginan orang untuk berhenti merokok bagi perokok dan berniat untuk tidak merokok bagi bukan perokok.

Temuan penelitian ini berimplikasi bagi lembaga sosial atau lembaga publik khususnya pemerintah Indonesia terkait di bidang kesehatan, untuk tetap peduli menjaga dan meningkatkan kesehatan jasmani masyarakat, melalui pembuatan peraturan perundangan kepada perusahaan rokok, dengan mengharuskan perusahaan rokok menampilkan iklan pesan bahaya merokok baik di bungkus rokok maupun di media masa lainnya. Tampilan pesan bahaya merokok yang didukung oleh visualisasi gambar penyakit akibat merokok sejak dini dan ditayangkan dalam jangka panjang. Iklan tidak hanya

menayangkan kata-kata pesan bahaya merokok yang selama ini banyak diterapkan di Indonesia, seperti “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi Dan Gangguan Kehamilan Dan Janin”.

Iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok seharusnya sudah diterapkan di Indonesia sejak dini, seperti yang sudah banyak diterapkan oleh perusahaan rokok di negara lain, yaitu Canada (negara pertama kali yang menerapkan tahun 2001), disusul oleh Amerika, Australia, Brazil, India, Selandia Baru, Singapura, Venezuela, Thailand dan Uruguay, seperti Gambar 2. Temuan ini juga memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan rokok sebaiknya mencari alternatif inovasi produk yang tidak dapat menimbulkan penyakit.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil temuan menyimpulkan bahwa iklan pesan bahaya merokok merupakan iklan yang efektif dalam mempengaruhi sikap positif dan niat perokok dan bukan perokok untuk berhenti merokok dan tidak merokok. Sikap perokok dan bukan perokok memiliki perbedaan positif dalam respon sikap atas iklan pesan bahaya merokok baik dengan visualisasi gambar penyakit maupun tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok.

Temuan yang menarik bahwa perokok dan bukan perokok baik berdasarkan kategori pria dan wanita, maupun ditinjau dari kepemilikan pengetahuan agama, mereka mensikapi positif diantara dua jenis iklan pesan bahaya merokok, tanpa visualisasi dan dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok, yang juga



Gambar 2. Iklan Pesan Bahaya Merokok Dengan Visualisasi Gambar Penyakit Akibat Merokok

mengimplikasikan bahwa iklan pesan bahaya merokok merupakan iklan yang efektif karena dapat menggugah niat mereka untuk berhenti dan tidak merokok pada kelompok usia mahasiswa.

Sikap perokok dan bukan perokok setelah merespon iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok berdampak pada niat berhenti dan tidak merokok lebih tinggi, dibandingkan dengan setelah merespon iklan pesan bahaya merokok tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok atau sekedar tampilan kata-kata atau pesan. Hal ini mengimplikasikan bahwa iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi gambar penyakit akibat merokok lebih menyentuh keyakinan dan perasaan emosional (sikap afektif seseorang) sehingga memperbesar peluang perokok dan bukan perokok untuk berniat berhenti merokok dan tidak merokok.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan kerangka sampel, yang memfokuskan pada mahasiswa strata 1 reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Penelitian ke depan diharapkan menggunakan setting sampel pada lingkup yang lebih luas dan variatif, tidak terbatas pada mahasiswa tetapi merambah kepada pelajar SMA dan atau SMP, karena disinyalir perokok usia belasan saat ini semakin bertambah akibat pengaruh lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, O. 1990 *Dasar-Dasar Public Relation* Alumni Bandung.
- Andrews, J.C., Netemeyer, R.G.B., Scot; M.D.P., and Christiansen, A. 2004 "Understanding adolescent intentions to smoke: An examination of relationships among social influence, prior trial behavior, and antitobacco campaign advertising" *Journal of Marketing* 68: 110-123.
- Assael, H. 2004 *Consumer Behavior: A Strategic Approach* Houghton Mifflin Company USA.
- Baumeister, R. F., Stilwell, A., and Heatherton, T. F. 1994 "Guilt: An interpersonal approach" *Psychological Bulletin* 115(2) 243-67
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975 *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Addison-Wesley Publishing Company Philippines
- Hair, B., Babin, A., dan Tatham. 2005 *Multivariate Data Analisis* Sixth Edition Pearson International Edition Prentice Hall New Jersey USA.
- Iin, M., 2007 "Pengaruh aspek internal konsumen pada perilaku pencarian variasi merek dan imbasnya pada loyalitas kesikapan" *Disertasi* Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2008 *Pedoman Survey Kuesioner* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Jeffkins, F. 1997 *Periklanan* Erlangga Jakarta.
- Kerlinger, F.N., dan Lee, H.B. 2000 *Foundation of Behavioral Research Fourth Edition* Harcourt College Publisher USA.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009 *Marketing Management* Thirteen Edition Pearson- Prentice Hall Ney Jersey USA.
- Lindsay-Hartz, J., DeRivera, J.H., and Mascolo, M. F. 1995 "Differentiating guilt and shame and their effects on motivation" in *Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride*, J.P. Tangney and K.W. Fischer, eds. New York: Guilford Press, 274-300
- Myers, A. 1987 *Memahami Perilaku konsumen* Alih Bahasa Michael Adryanto

- dan Savitri Soekridno Erlangga Jakarta.
- Myers, J.C. 2010 *Belanja Iklan* <<http://www.marketingchart.com>> diakses tanggal 1 Maret 2010.
- Netemeyer, R.G., Andrews, J.C., and Burton, S. 2005 "Effects of anti-smoking advertising-based beliefs on adult smokers' consideration of quitting" *American Journal of Public Health* 95(6).
- Nielsen, 2010 "Belanja Iklan di Indonesia" <http://indonesiaadvertising.org> diakses tanggal 1 Maret 2010
- Pechmann, C., dan Ratneshwar, S. 1994 "The effects of antismoking and cigarette advertising on young adolescents' perceptions of peers who smoke" *Journal of Consumer Research* 21.
- PeracChyo, L.A., and Luna, D., 1998 "The development of an advertising campaign to discourage smoking initiation among children and youth" *Journal of Advertising* XXVII(3).
- Pierce, J.P., Macaskill, P., dan Hill, D. 1990 "Long-term effectiveness of mass media led antismoking campaigns in Australia" *American Journal of Public Health* 80:565-569.
- Pujiyanto. 2001 "Strategi pemasaran produk melalui media periklanan" *Jurnal Nirmana* 5(1) 96-1099.
- Shyffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2007 *Consumer Behavior* Pearson International Edition Prentice Hall New Jersey USA.
- Smith, K.H., and Stutts, M.A. 2006 "The influence of individual factors on the effectiveness of message content in antismoking advertisements aimed at adolescents" *The Journal of Consumer Affairs* 40(2).
- Solomon, M.R. 2009 *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson International Edition Prentice Hall New Jersey USA.
- Tangney, J.P. 1995 "Shame and guilt in interpersonal relationships" in *Self-Conscious Emotions: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride*, J.P. Tangney and Kurt W. Fischer, eds. New York: Guilford Press, 114-42.
- ____ and Dearing, R. L. 2002 *Shame and Guilt*. New York: Guilford Press.
- Tracy, J. L. and Robins, R. W. 2006 "Appraisal antecedents of shame and guilt: Support for a theoretical model" *Personality and Social Psychology Bulletin* 32(10) 1339-51
- Yuanita, A. 2010 *Pengukuran Efektivitas Komunikasi Pemasaran* <<http://www.scribd.com>> diakses tanggal 1 Maret 2010.