

MODEL DESAIN PEMBINGKAIAN “ANTI MEROKOK” DI INDONESIA

Satria Bangsawan, Mahrina Sari, Dwi Asri S.A

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro no. 1

Konsumsi rokok di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, yang seharusnya semakin menurun sebagai akibat penetapan kebijakan Larangan pemasangan Iklan rokok di area Publik (PP. No. 109/2012), dan Penayangan Iklan di TV pada jam malam (Permenkes No 28 Tahun 2013). Kondisi konsumsi rokok ini jika tidak diantisipasi sedini mungkin, maka berpotensi bagi kesehatan masyarakat semakin buruk, terutama prevalensi rokok bagi usia remaja dan generasi anak-anak di masa depan. Beberapa riset menemukan bahwa Pesan Bahaya Merokok perlu ditayangkan karena diyakini pesan bahaya merokok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran dan sikap “Anti Merokok” (O’Keefe dan Jensen, 2008; MS, 2011, MS *et al.*, 2019), walaupun ada riset yang bertentangan bahwa Pesan Iklan “Anti Merokok” tidak diperlukan (Hastings dan McFadyen, 2002) karena masyarakat sudah sadar bahwa merokok berbahaya. Sementara itu, Richardson, *et al.* (2014) menemukan ada hubungan pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dan ingatan pada anak muda, tetapi masih sedikit riset yang berkaitan dengan orang dewasa. Schmitt dan Blass (2008) mengungkapkan pesan negatif yang memunculkan rasa takut secara signifikan memengaruhi sikap, niat dan perilaku. Di sisi lain, pesan negatif yang menggugah penerima pesan takut, masih menjadi perdebatan dan belum dapat disimpulkan, seperti pemikiran Baron, *et al.* (1994); Meijnders, *et al.* (2001); Slater, *et al.* (2002). Oleh karena itu, riset ini perlu dilakukan sebagai riset longitudinal dan “*mix method*” untuk membuktikan apakah Sikap positif atas tipe pembingkaiian pesan positif dan negatif memberikan efek pada pembentukan Niat Berhenti Merokok bagi usia remaja dan dewasa, dengan desain eksperimen dan survei. Tujuan ini dijawab dengan jenis desain riset eksperimen dan jenis desain survei. Sampel pada pelaksanaan eksperimen menggunakan 300 partisipan kelompok Remaja dan Dewasa. Sampel pelaksanaan survei menggunakan minimal 300 responden untuk mengukur efek Sikap pada pembentukan Niat atas jenis pesan *Loss-Gain Framed*. Pengumpulan data difasilitasi kuesioner dengan model analisis ANOVA.

Kata Kunci : *Loss-Gain Framed Message*, Sikap, Niat, Usia Remaja dan Dewasa

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Permasalahan

Perokok di Indonesia meningkat pada tahun 2011 berbeda dengan Negara Thailand (turun 2 persen). Dari 36 persen perokok di Indonesia, 67,4 persennya merupakan perokok pria, dan sebesar 4,5 persennya perokok wanita. Data ini menunjukkan peningkatan dibanding dekade lalu, perokok pria sekitar 40 persen dan wanita sebesar 2 persen. (Priherdityo, 2016). Peningkatan jumlah ini, nampak tidak seiring dengan pesan iklan “Bahaya Merokok” yang selalu gencar dan agresif ditampilkan di produk rokok maupun di Bill Board, Spanduk, serta kegiatan Sponsor perusahaan Rokok, seperti tampilan gambar tersebut. Tampilan Pesan Bahaya Merokok dengan visualisasi gambar tersebut sejalan dengan temuan MS (2011) bahwa visualisasi gambar penyakit sebagai pembingkai Pesan Bahaya Merokok merupakan pembingkai pesan yang efektif yaitu penerima pesan berniat untuk tidak merokok setelah menerima pesan.



Hasil temuan tersebut ternyata dieksekusi oleh pemerintah melalui PP. No. 109/2012, yang mewajibkan pencantuman peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan pada bungkus rokok dan penerapan Iklan Layanan Masyarakat (**ILM**) berupa pesan “Bahaya Merokok” bagi kesehatan. Kemudian, diikuti oleh Permenkes No 28 Tahun 2013 tentang pembatasan iklan, promosi, dan sponsorsip rokok (<https://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/>). Namun, jumlah perokok di Indonesia tetap meningkat. Data Riset Kesehatan Dasar menunjukkan bahwa perokok usia remaja di Indonesia (10-19 tahun) terus meningkat (www.depkes.go.id 2014b). Pada tahun 2013 terdapat 7,2 persen perokok remaja, tahun 2016 naik menjadi 8,8 persen, dan tahun 2018 naik menjadi 9,1 persen (Alaidrus, 2019).

Larangan Iklan rokok pada Billboard/Spanduk dan kegiatan Sponsor, selain Jam Tayang pada malam hari di TV dipertimbangkan mampu menurunkan prevalensi perokok pada anak usia 18 tahun, dari 7.2% pada tahun 2013 menjadi 5,4% pada 2019 (<http://www.depkes.go.id/article/print/18060400001/>). Indikator ini bisa dicapai, jika semua pihak memainkan peran aktif untuk melarang pemasangan Iklan Rokok, seperti pemerintah Kabupaten Kulon Progo yang menerapkan pelarangan iklan rokok di ruang publik, sehingga berdampak pada

penurunan biaya kesakitan (Pernyataan Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan, Sugihantono, 2019). Menurut WHO, tembakau adalah produk yang setiap tahun mengakibatkan lebih dari 7 juta kematian dan kerugian ekonomi sebesar USD 1,4 trilyun (<http://www.depkes.go.id/article/view/18052800008/>). Sementara itu, menurut Devito (2011), ILM yang berisi pesan persuasi tidak bisa untuk mengubah sikap seseorang secara cepat, tetapi membutuhkan waktu yang panjang.

Temuan riset Richardson, *et al.* (2014) menunjukkan ada hubungan pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dan ingatan pada anak muda, tetapi masih sedikit riset yang berkaitan dengan orang dewasa. Sementara itu, Schmitt dan Blass (2008) menungkapkan pesan persuasif yang memunculkan rasa takut secara signifikan memengaruhi sikap, niat dan perilaku. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Hastings dan McFadyen (2002) bahwa pesan yang memunculkan rasa takut sudah tidak efektif karena masyarakat sudah mengetahui dan sadar bahwa merokok itu berbahaya. Menurut O’Keefe dan Jensen (2008) penerima pesan memiliki keterlibatan lebih tinggi pada pembingkaiian pesan positif dibandingkan pembingkaiian pesan negatif. Namun, pesan negatif yang menggugah penerima pesan takut, masih menjadi perdebatan dan belum dapat disimpulkan, seperti pemikiran Baron, *et al.* (1994); Meijnders, *et al.* (2001); Slater, *et al.* (2002). Kemudian, MS *et al.* (2019) membuktikan bahwa tipe pembingkaiian pesan Positif dan Negatif tidak memiliki perbedaan untuk membentuk sikap positif. Namun, saat dimoderasi oleh karakteristik usia, pendidikan dan riwayat keluarga perokok menunjukkan efek signifikan pada pembentukan sikap positif, dengan desain eksperimen. Oleh karena itu, riset ini perlu dilakukan sebagai riset longitudinal dan tindak lanjut “*mix method*” untuk membuktikan apakah Sikap positif atas tipe pembingkaiian pesan positif dan negatif memberikan efek pada pembentukan Niat Berhenti Merokok pada usia remaja dan dewasa, dengan desain eksperimen dan survei?.

1.2 Tujuan Khusus

Riset ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek pembingkaiian pesan “Anti Merokok” pada pembentukan Sikap Positif, berbeda antara usia remaja dan usia dewasa, dan berdampak pada Niat Berhenti Merokok, dengan pendekatan *loss-framed persuasive message* dan atau *gain-frame persuasive message*,?

1.3 Urgensi Penelitian

Riset ini sangat penting untuk berkontribusi bagi:

1. Pengambil Kebijakan, bahwa pemerintah harus memberdayakan dan bersikap tegas terhadap implementasi peraturan “Larangan Pemasangan Iklan Rokok di Tempat umum berupa Billboard, Promosi Iklan, dan Sponsorship, serta Pelarangan Anak Remaja berusia di bawah 19 tahun untuk merokok. Oleh karena itu, hasil riset ini akan mengusulkan Naskah Akademik kepada pemerintah terkait, sebagai saran pembentukan Kebijakan Pesan Bahaya Merokok.
2. Pelaku Riset ke depan, untuk membuktikan bahwa faktor personal memiliki efek signifikan pada Pembentukan Sikap dan Niat, dengan mengesekusi studi ekperimen, yang pada riset ini merupakan riset lanjutan dengan desain ekeprimen dan survei untuk memeriksa Desain Efektivitas Pesan, sehingga hasil riset berimplikasi pada pengembangan Teori Perilaku Konsumen (TRA) menurut Fisbein dan Ajzen (1975) dan menguatkan Teori Proses Informasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM).
3. Industri Rokok, diwajibkan mampu menciptakan strategi efektivitas komunikasi pesan, untuk lebih menyukai penggunaan pesan berbasis “*Loss-Framed Persuasive Message*” dibandingkan pendekatan pemingkaian pesan “*Gain-Framed Persuasive Message*”.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of The art

Desain pembingkai pesan “Anti Merokok” pada riset ini didasarkan pada konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TRA menjelaskan bahwa niat berperilaku atau berbuat dibentuk dari Sikap dan Norma Subjektif. Sikap konsumen dalam membentuk perilaku juga dipengaruhi oleh faktor personal karakteristik (Kotler dan Keller, 2016:179- 183). Selanjutnya, pembingkai pesan akan dinyatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat difahami maknanya secara langsung, dengan memanfaatkan peran teori komunikasi.

Rasmuson, *et al.* (1988) mengungkapkan bahwa komunikasi dikatakan efektif jika komunikasi menciptakan manfaat untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial, memengaruhi sikap yang pada tahap selanjutnya akan mendorong perubahan perilaku untuk berbuat sesuatu secara positif, sesuai dengan Bahasa Pesan baik individu maupun kolektif.

Efektifitas Komunikasi melibatkan proses transmisi pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain (Craig, 1999), yang memunculkan teori proses informasi, yang dikenal dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (Cacioppo dan Petty, 1984; Petty dan Cacioppo, 1986). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa proses informasi dilakukan melalui suatu media komunikasi berdasarkan “jalur sentral” dan jalur peripheral. Proses informasi melalui “jalur sentral” memfokuskan pada inti pesan atau informasi isi dan uraian isi pesan dengan rinci dan jelas bersifat informatif. Proses informasi melalui “jalur periferal” memfokuskan pada ide pesan atau informasi yang tidak bersifat sentral, tidak informatif, dan lebih kepada penyampaian ide pesan secara aktif. Karena memori konsumen yang aktif memiliki kapasitas terbatas, informasi yang tersimpan dalam memori membutuhkan penyimpanan jangka panjang. Kemudian informasi yang disimpan muncul kembali dalam bentuk pembuangan informasi yang melibatkan asosiasi atribut aktif dengan sebuah objek yang diterima dalam benak memori atau pemikiran penerima objek sebagai informasi.

2.2 Road Map Penelitian

Riset pembingkai pesan “Anti Merokok” sudah diteliti sejak tahun 2000an, seperti riset Sly *et al.* (2001); McVey dan Stapleton (2000). Hasil riset mereka menunjukkan bahwa pembingkai pesan memiliki pengaruh pada sikap remaja berusia di bawah 16 tahun dibandingkan di atas 16 tahun. Hal ini diakibatkan pada usia di bawah 16 tahun rata-rata belum menjadi perokok aktif yang rutin mengonsumsi rokok, sedangkan pada usia yang lebih dewasa banyak yang telah rutin merokok dan menjadi sulit untuk menghentikan kebiasaan tersebut dan anak-anak dengan riwayat orang tua perokok juga sangat berpengaruh pada perilaku dan sikap anak terhadap pesan “Anti Merokok”.

Biener *et al.*, (2000) mengungkapkan bahwa status pernikahan dan tingkat pendidikan juga memengaruhi sikap seseorang setelah melihat pesan “Anti Merokok” di televisi. Masyarakat pada usia dewasa harus mendapatkan pesan “Anti Merokok” yang lebih intensif, biasanya harus menggunakan orang yang ahli (*spoke person*) dan dengan bahasa yang berbeda dibandingkan dengan usia remaja (Pechmann dan Reibling, 2000). Sehubungan dengan ini, MS (2011) membuktikan bahwa penggunaan desain pesan bersifat negatif dengan menampilkan visualisasi gambar penyakit memberikan efek positif bagi penerima paparan pembingkai pesan negatif.

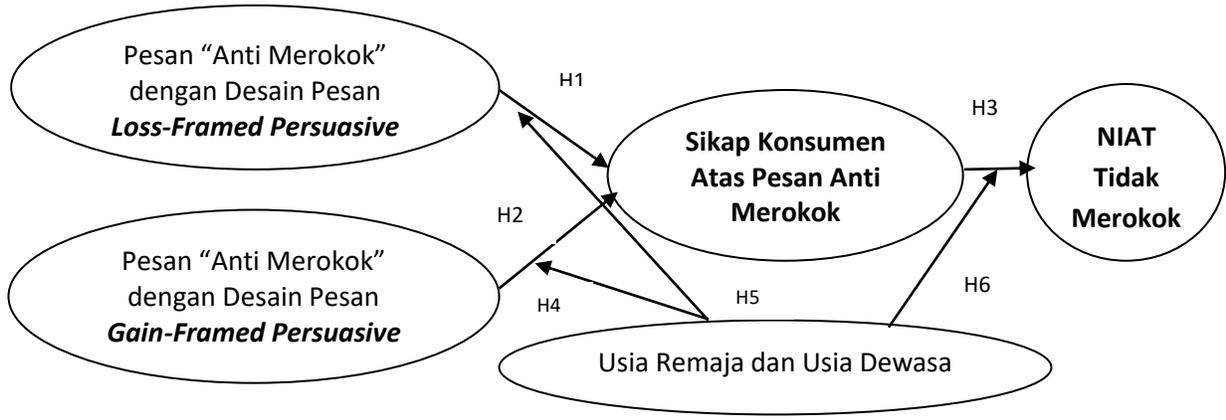
Faktor karakteristik personal menurut Kotler dan Keller (2016) yang melekat dalam diri konsumen selain stimulus fisik berupa objek yang dilihat, seperti pesan dalam Iklan, dapat juga memengaruhi Sikap Positif atau Negatif yang dibentuk dari pikiran (kognisi), perasaan (afeksi), dan tindakan (kognitif). Pembingkai pesan direspon oleh penerima pesan yang memiliki karakteristik personal dari aspek *socioeconomic* dan *sociodemographic*. Meskipun, masih terdapat perbedaan hasil antar peneliti bahwa faktor *socioeconomic* dan *sociodemographic* inkonklusi, seperti riset yang dilakukan O’Keefe dan Jensen (2008) bahwa desain pembingkai pesan akan lebih efektif bila menggunakan pesan yang menimbulkan rasa takut atau berdampak negatif (*Loss-Framed Persuasive Message*) dibandingkan dengan pesan yang tidak menimbulkan rasa takut (*Gain-Framed Persuasive Message*). Hal ini berbeda dengan hasil studi Baron, *et al.* (1994); Meijnders, *et al.* (2001); Slater, *et al.* (2002) dan Jepson dan Chaiken (1990). Perbedaan hasil ini terjadi diduga karena faktor *socioeconomic* dan *sociodemographic* setiap individu berbeda, yang berakibat pada pembentukan Sikap baik positif atau negatif yang berbeda. Hal ini bermakna bahwa faktor *socio economic* dan *socio demographic* berperan sebagai variabel pemoderasi yang dapat

berpotensi menguatkan atau melemahkan efek Sikap positif terhadap pembentukan Niat Tidak Merokok. Berdasarkan hal ini, MS *et al.* (2019) membuktikan efek faktor *socioeconomic* dan *sociodemographic* dalam pembingkaiian pesan *Loss* dan *Gain Framed Message* untuk membentuk Sikap Positif. Hasil studinya menunjukkan bahwa hanya faktor pendapatan, usia, dan riwayat keluarga yang memiliki efek positif pada pembentukan sikap positif terhadap pembingkaiian pesan negatif (*Loss*) dan pembingkaiian pesan positif (*Gain*)

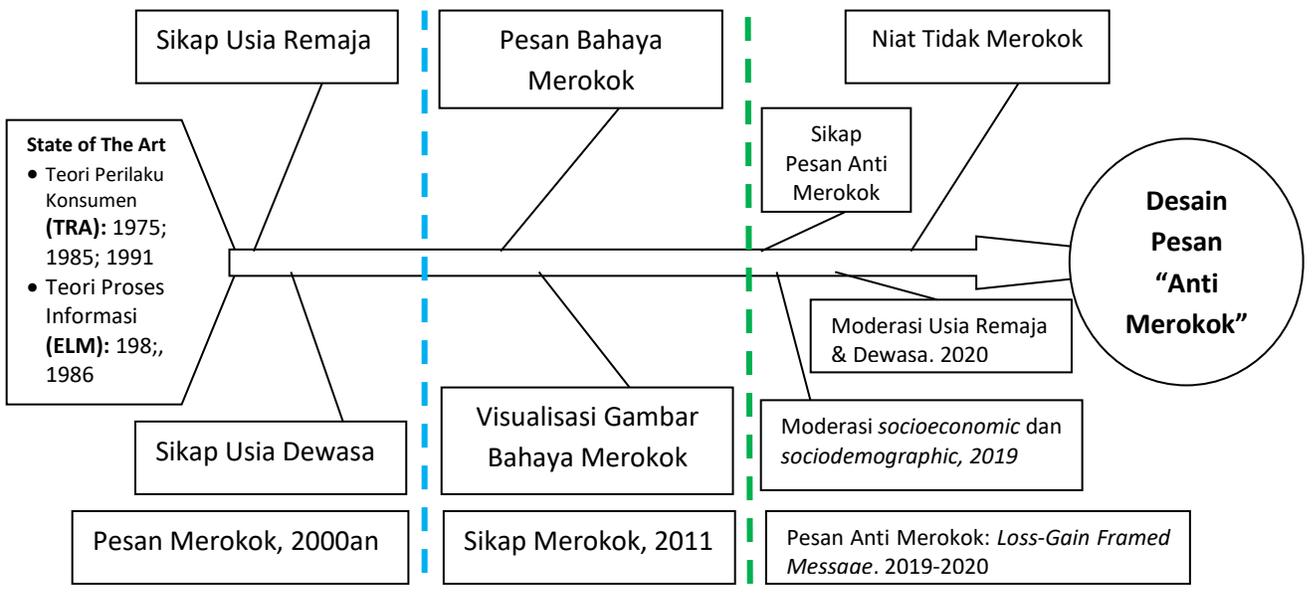
Pengaruh pembingkaiian pesan persuasif negatif, akan disikapi secara signifikan negatif bagi penerima pesan dengan pendekatan “*Loss-Framed Persuasive Message*”. Namun, jika pembingkaiian pesan bermakna positif, dengan pendekatan “*Gain-Framed Persuasive Message*” diduga berdampak pada Sikap penerima pesan positif, yang berarti penerima pesan akan mengabaikan pembingkaiian pesan yang diterima (O’Keefe dan Jensen, 2008). Pembingkaiian pesan pada usia remaja semakin lebih efektif dalam pembentukan Sikap Negatif, yaitu setuju atas pesan “Anti Merokok”. Schimtt dan Blass (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara tingkat pesan dengan ancaman tinggi (pesan negatif) dan berdampak pada perubahan sikap dan niat berperilaku, serta pesan negatif yang sangat menakutkan memiliki efek pada perubahan sikap penerima pesan. Dengan demikian, hipotesis pada riset ini, yaitu

- H1: Desain Pembingkaiian Pesan dengan pendekatan *loss-framed persuasive message* membentuk Sikap Positif, yang berdampak pada pembentukan niat tidak merokok, bagi usia remaja dan dewasa
- H2: Desain Pembingkaiian Pesan dengan *gain-framed persuasive message* membentuk Sikap Positif, yang berdampak pada pembentukan niat tidak merokok, bagi usia remaja dan dewasa
- H3: Sikap positif atas paparan pembingkaiian pesan positif dan negatif akan membentuk Niat Tidak Merokok secara positif.
- H4,5: Usia remaja akan lebih menerima pembingkaiian pesan negatif setelah menerima paparan pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dengan pendekatan pesan *loss-framed persuasive message* dibandingkan dengan paparan pesan *gain-framed persuasive message*, sehingga pembentukan Sikap Positif semakin efektif, dan berdampak pada pembentukan Niat Tidak Merokok semakin Tinggi
- H6: Semakin dewasa usia penerima pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dengan pendekatan *gain-framed persuasive message*, semakin efektif membentuk Sikap Positif, dan berdampak pada pembentukan Niat Merokok semakin tinggi

Sehubungan dengan pembentukan hipotesis tersebut, maka model usul riset dapat dilihat pada Gambar 2.1. Uraian tersebut di atas merupakan Road Map penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.2 Diagram alir Road Map penelitian Desain Pembingkaiian Pesan *Loss-Gain Framed Message*.



Gambar 2.1 Model Usul Riset Desain Pembingkai Pesan, 2020



Gambar 2.2 Road Map Penelitian Model Desain Pembingkai Pesan

BAB III. METODE

3.1. Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen laboratorium, yang kemudian dilanjutkan dengan desain survei, sebagai penerapan riset longitudinal dan riset *mix method*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:228), eksperimen laboratorium merupakan salah satu desain eksperimental yang dirancang secara artifisial dan terdapat kontrol serta manipulasi guna membangun kausalitas diantara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian. Pelaksanaan eksperimen dilakukan dengan *between-subject design*. *Between-subject design* merupakan desain eksperimen yang menggunakan partisipan yang berbeda untuk setiap kondisi eksperimen yang ada. Hal ini dilakukan untuk menghindari ada *halo effect* pada partisipan. Dengan demikian, prosedur penelitian dilaksanakan berbasis kategori desain eksperimen dan desain survei.

3.1.1. Prosedur Penelitian Eksperimen

Beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam prosedur penelitian eksperimen, sebagai berikut.

1. Pengembangan *Treatment*

Pengembangan *treatment* (perlakuan) dilakukan dengan mempertimbangkan jenis desain pesan *Loss* atau *Gain Framed Persuasive*, yang dihubungkan dengan pembentukan Sikap dan Niat partisipan untuk tidak merokok berbasis studi literatur, sehingga variabel perlakuan yang dikembangkan adalah pbingkaian pesan negatif, *Loss-Framed Persuasive* dan pesan positif, *Gain-Framed Persuasive*. Kemudian, hasil pengembangan *treatment* dicek melalui Uji Cek Manipulasi atas Desain Pbingkaian atau Struktur Pesan *Loss* atau *Gain Framed Persuasive*, yang dilanjutkan dengan kegiatan pre-test pengujian Validitas dan Reliabilitas. Stimulus pesan informasi yang akan disain dalam pengembangan *treatment* bersifat persuasif berbasis informasi sentral sesuai dengan konsep teori informasi ELM melalui jalur sentral.

2. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah perlakuan yang diberikan tepat atau tidak dan apakah partisipan mampu membedakan tingkat perlakuan yang dikenakan pada diri mereka. Ketika cek manipulasi memberikan hasil yang tidak signifikan, peneliti harus melakukan perbaikan atas perlakuan yang diberikan kepada partisipan, mengidentifikasi

lingkungan guna mengetahui faktor-faktor yang mungkin menyebabkan tidak signifikannya hasil dari cek manipulasi, serta menguji kembali perlakuan yang telah diperbaiki kepada partisipan.

Tujuan cek manipulasi adalah guna mengetahui apakah partisipan dapat membedakan dua (2) jenis desain pbingkaian pesan *Loss-Framed Persuasive* dan *Gain-Framed Persuasive*.

Pelaksanaan cek manipulasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 60 partisipan dengan masing-masing 15 partisipan usia remaja dengan tipe pesan Negatif (*Loss-Framed Message*), 15 partisipan usia remaja lain dengan tipe pesan Positif (*Gain-Framed Message*), 15 partisipan usia dewasa dengan tipe pesan Positif (*Gain-Framed Message*), dan 15 partisipan usia dewasa lain dengan tipe pesan Positif (*Gain-Framed Message*), yang merupakan mahasiswa S1 dan pascasarjana (S2 dan Doktoral) Universitas Lampung. Sebelumnya partisipan diberikan perlakuan terkait dengan desain pbingkaian pesan Negatif (*Loss*) dan pesan positif (*Gain*) dalam bentuk Gambar dan Bahasa Pesan. Kuesioner yang diberikan kepada partisipan untuk cek manipulasi pertama berisi soal-soal pertanyaan mengenai penilaian partisipan terhadap desain pbingkaian pesan Negatif (*Loss*) dan Positif (*Gain*), sehingga jenis pbingkaian desain mana yang akan membentuk Sikap Positif atau Negatif yang berpotensi akan berdampak pada pembentukan Niat masyarakat untuk Tidak Merokok. .

One sample T test digunakan untuk mengecek apakah perlakuan yang dipakai benar-benar bekerja dengan tepat, dengan uji signifikansi statistik berupa derajat kepercayaan 5%..

3. Validitas Eksperimen

Validitas internal pada eksperimen merupakan derajat kepercayaan akan efek kausal yang ditimbulkan dari perlakuan yang diberikan (variabel independen menyebabkan terjadinya variabel dependen) serta kedalaman teori dari peneliti untuk dapat menjelaskan efek kausal yang terjadi. Sedangkan validitas eksternal pada eksperimen merupakan tingkat generalisasi hasil suatu studi kausal pada *setting*, orang, atau peristiwa lain. Eksperimen laboratorium memiliki validitas internal yang tinggi, tetapi dengan validitas eksternal yang rendah. Dengan kata lain, dalam eksperimen laboratorium dapat memastikan bahwa variabel independen

secara spesifik memang menjadi penyebab terjadinya variabel dependen karena dapat mengontrol *exogenous variables* lainnya; mengontrol secara ketat variabel-variabel tersebut untuk membangun hubungan sebab-akibat, tetapi tidak mengetahui pada tingkat apa hasil penelitian bisa digeneralisasi (Sekaran dan Bougie, 2010:233-234).

Pada penelitian ini, validitas internal dilakukan dengan mengontrol *exogenous variables* melalui pelaksanaan *random assignment*. Sedangkan untuk memperoleh validitas eksternal, penelitian ini merupakan eksperimen laboratorium dengan *between-subject design* sehingga tidak terdapat halo/*testing effect* dari partisipan. Kemudian, untuk mendapatkan validitas eksternal, yaitu hasil riset dapat merepresentasikan dunia praktikal sesungguhnya, sehingga berlaku secara umum, riset ini dilanjutkan dengan desain survei.

4. Kontrol (Prosedur *random assignment*)

Kontrol terhadap variabel-variabel yang memiliki kemungkinan untuk memengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang biasa disebut dengan *confounding variables*, sangat perlu dilakukan dalam desain eksperimen.. Salah satu cara yang dilakukan guna mengontrol variabel-variabel tersebut ialah dengan melakukan *random assignment* (Neuman, 2006:249). Tujuan dari pelaksanaan *random assignment* adalah guna menghomogenkan partisipan yang digunakan dalam penelitian ini. Diduga terdapat beberapa variabel yang kemungkinan dapat memengaruhi hubungan kausal yang diteliti, seperti *personal value* atau gaya hidup individu. Namun variabel-variabel tersebut sangat sulit untuk diidentifikasi secara langsung, sehingga pada penelitian ini dilakukan *random assignment* untuk memberi efek yang homogen pada partisipan yang ada.

5. Pelaksanaan Eksperimen

Pelaksanaan eksperimen menggunakan desain *between-subject* di mana partisipan dibagi ke dalam dua kelompok dengan cara random, yaitu setiap partisipan diketahui dan memiliki kesempatan yang sama untuk berada di kelompok mana saja dari dua kelompok. Setiap partisipan dikenakan satu perlakuan yang ada dari dua (2) jenis desain pembedaan pesan, sehingga setiap kelompok mendapatkan jenis pembedaan pesan yang beda.

Kuesioner/ instrumen pengukuran desain pembedaan pesan diberikan kepada 150 partisipan berusia Remaja dan 150 Partisipan Berusia Dewasa. Partisipan diberikan jenis pembedaan pesan *Loss dan Gain-Framed Persuasive* dan diberikan penjelasan tentang

desain pesan yang ada. Kuesioner yang telah diberikan diisi sendiri oleh partisipan (*self administered questionnaire*) dan setiap kuesioner terdiri dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan jenis desain pesan *Loss atau Gain Framed Persuasive* dan Sikap serta Niat Usia Remaja dan Dewasa untuk tidak merokok. Kuesioner yang dibagikan kepada partisipan merupakan kuesioner tertutup dengan variasi jawaban yang sudah disediakan sehingga partisipan diminta untuk memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner yang menjadi instrumen pengukuran adalah Sikap dan Niat tidak merokok, yang diadopsi berdasarkan instrumen pengukuran dari hasil riset terdahulu melalui studi literatur dengan syarat kuesioner memenuhi Uji Validitas Konstruksi, yaitu Nilai Faktor Loading di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2006, hlm. 128) dan Reliabilitas Item Pertanyaan memenuhi syarat reliabel dengan Cronbach Alpha di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2006, hlm. 137).

Pemilihan partisipan sebagai sampel acak eksperimen secara prinsip sama dengan pemilihan responden pada desain survei. Dengan menggunakan *between-subject design*, partisipan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok melalui pelaksanaan *random assignment*; jumlah kelompok yang ada disesuaikan dengan desain faktorial dari eksperimen ini (2x2).

3.1.2 Prosedur Penelitian Desain Survei

Prosedur penelitian desain survei dilakukan setelah mendapatkan hasil uji variabel sikap dan niat sebagai akibat perlakuan Peningkatan Pesan (*Loss-Gain Framed Message*) dengan desain eksperimen, yang dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

Pelaksanaan desain survei bertujuan untuk menganalisis efek sikap pada niat usia remaja dan dewasa untuk tidak merokok dengan peningkatan pesan ril yang didesain oleh lembaga kementerian kesehatan Indonesia dalam bentuk video Pesan Bahaya Merokok (*Loss-Framed Message*) berbasis efek merokok terhadap penyakit yang mematikan, yang ditampilkan di situs media sosial YouTube.

Tahap awal, riset desain survei dilakukan dengan studi literatur. Hasil studi literatur digunakan untuk bahan penyusunan pengukuran instrumen, sehingga model Desain Pesan “Anti Merokok” menghasilkan model teori yang robust. Kajian literatur sangat penting agar model yang dibangun

dapat dipastikan menjadi model yang tepat dan robus yang merepresentasikan kondisi empiris dan dapat berlaku secara umum.

Tahap ke dua, penyusunan pengukuran/Instrumen desain pesan *Loss dan Gain Framed Persuasive*, Sikap dan Niat dilakukan berdasarkan hasil studi literatur dan instrumen riset terdahulu yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas pengukuran model Desain Pesan “Anti Merokok”. Syarat hasil uji validitas dinyatakan valid dengan model uji validitas konstruk, jika memenuhi nilai faktor *loading* di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2006, hlm. 128) dan uji reliabilitas pengukuran dengan model uji Cronbach Alpha sebesar di atas 0,70, maka uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2006, hlm. 137).

Tahap ke tiga, pengumpulan data pada penelitian ini berupa pengumpulan data primer dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* yang disertai dengan wawancara jika diperlukan untuk menggali informasi lebih rinci, serta pengumpulan data sekunder sebagai dokumentasi data pendukung pengujian model Desain Pembiasaan Pesan, secara khusus berupa Tayangan Video Pesan Efek Merokok terhadap Penyakit yang mematikan serta Jumlah Kematian Masyarakat Indonesia akibat merokok di Indonesia. Pengumpulan data diawali dengan pengumpulan data sekunder, yang dilanjutkan dengan data primer. Waktu pengumpulan data direncanakan paling lama 4 minggu.

Penyebaran kuesioner ditujukan kepada target unit sampel sebanyak minimal 300 sampel sesuai dengan ukuran kecukupan sampel menurut Hair *et al.* (2006, hlm. 196; 2010, hlm. 175), dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non probability sampling*, yaitu sampel yang dipilih tidak bisa mewakili karakteristik elemen populasi yang sesungguhnya, karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (memenuhi kriteria wakil elemen populasi yang bersesuaian dengan tujuan dan masalah riset). Target unit sampel adalah individu yang mengetahui Pesan Merokok yang ditampilkan dalam Video Pesan Bahaya Merokok di situs YouTube, khususnya individu yang berdomisili di Indonesia, sehingga penyebaran kuesioner melalui *online* (media sosial) agar mendapatkan target sampel semakin banyak dan tersebar berasal dari hampir seluruh provinsi di Indonesia.

Tahap ke empat, hasil pengumpulan data ditabulasi dan diedit dalam waktu paralel saat pengumpulan data, ke dalam aplikasi database Excell serta sekaligus mengedit jika ada jawaban dari responden yang tidak direspon dengan baik, yaitu dilihat dari jawaban yang kosong, dengan cara melakukan penyebaran pertanyaan ulang jika memungkinkan. Jika tidak memungkinkan untuk dilakukan penyebaran kuesioner ulang kepada responden yang sama, maka penyebaran kuesioner diperbanyak kepada target sampel lainnya.

Tahap ke lima, hasil tabulasi data dianalisis dengan model analisis ANOVA yang bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi model apakah merepresentasikan kondisi empiris berdasarkan uji statistik ANOVA. ANOVA (*Analysis of Variance*) merupakan metode untuk menguji pengaruh dari satu atau lebih variabel independen (memiliki skala non-metrik atau kategorikal) pada satu variabel dependen (memiliki skala metrik). *One Way* ANOVA digunakan ketika terjadi pengaruh satu variabel independen pada satu variabel dependen, sedangkan *Two Way* ANOVA digunakan ketika terjadi pengaruh dari dua variabel independen pada satu variabel dependen, dan metode ini mampu mengakomodasi terjadinya interaksi antara variabel independen (Ghozali, 2006).

Tahap Akhir, penyusunan laporan hasil riset dan artikel siap publikasi dilakukan dengan fokus kontribusi hasil riset kepada tiga entitas (Pengambil Kebijakan; Akademisi/Peneliti; Manajemen Perusahaan). Kontribusi bagi Pengambil Kebijakan berupa Naskah Akademik pentingnya Pemberdayaan Peraturan Pemerintah atas Pesan “Anti Merokok”, baik dengan Bahasa Pesan Negatif ataupun Positif yang akan ditayangkan di media sosial *online* (berupa Video atau Film Drama Bahaya Merokok) atau media *offline*, seperti tampilan pesan di Pembungkus Rokok, Majalah, dan BillBoard di Area Publik. Kontribusi bagi Akademisi/Peneliti berupa pengembangan kajian riset ke depan yang akan berdampak pada pengembangan teori perilaku konsumen yang semakin robus dan penguatan Teori Proses Informasi, dalam bentuk studi longitudinal. Kontribusi bagi Manajemen Perusahaan secara khusus harus mampu mengembangkan Strategi Efektivitas Komunikasi Pesan Bahaya Merokok bagi masyarakat khususnya Usia Remaja dengan mengutamakan Pembingkai Pesan Negatif (Loss-Framed Message) serta mendukung kebijakan pemerintah terhadap pelarangan Usia Remaja (di bawah 19 tahun) untuk Tidak Merokok, dengan menampilkan Peraturan Pemerintah Pesan “Tidak Merokok”, jika terjadi pelanggaran atas aturan tersebut, maka Usia Remaja di bawah 19 tahun

dikenakan denda uang yang sebesar-besarnya atau mendapatkan Kurungan/Inapan di Rumah Rehabilitasi Masyarakat. Artikel siap publikasi direncanakan terbit di Jurnal Internasional bereputasi minimal pada Jurnal Terindek Scopus Q2.

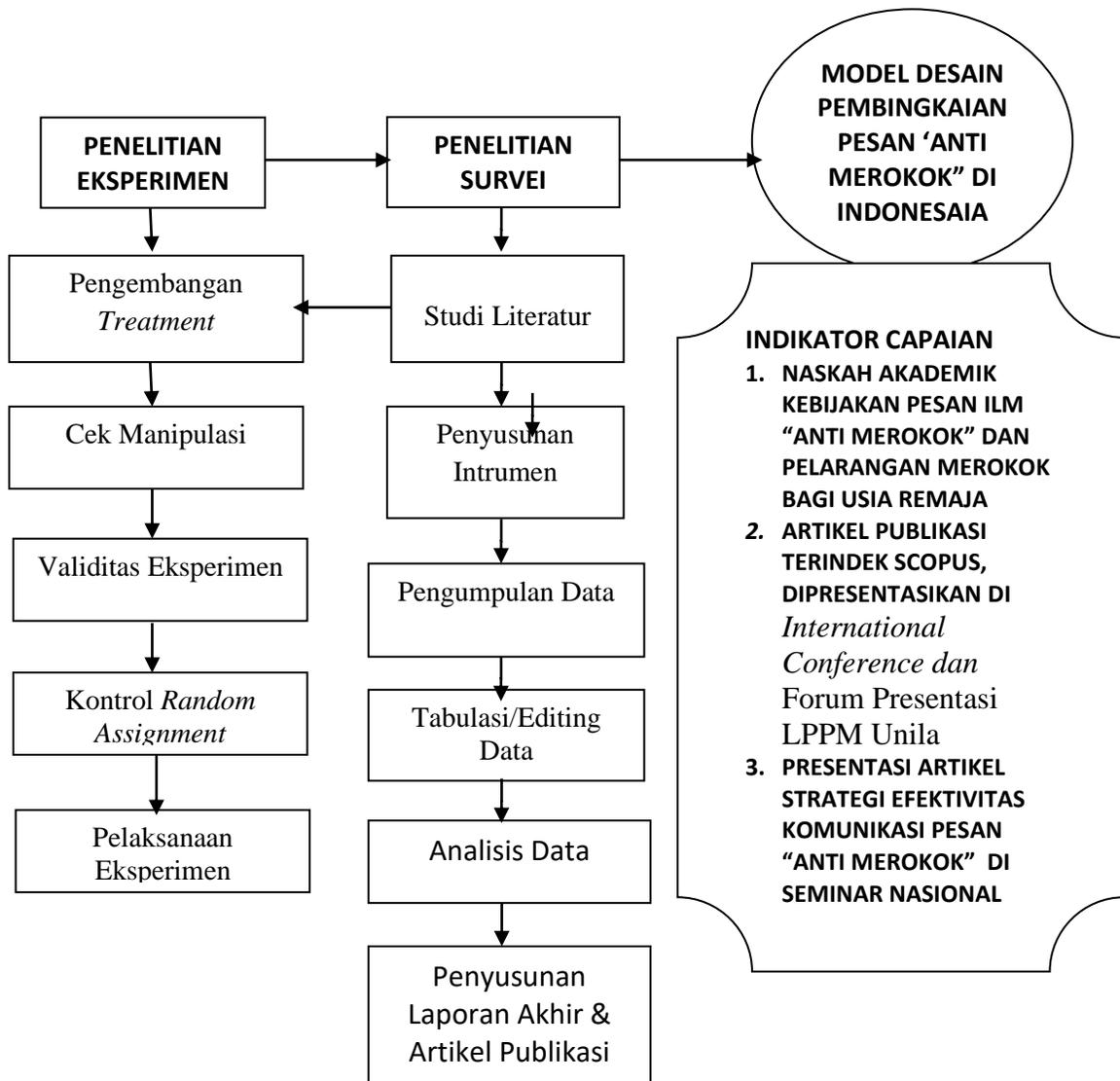
Berbasis prosedur penelitian tersebut, maka proses pada riset ini dapat dituangkan dalam bagan alir yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lokasi di Indonesia, karena penelitian ini merupakan perluasan penelitian O'Keefe dan Jensen (2008) dan MS *et al.* (2020), yang secara khusus untuk mengukur Efek Desain Peningkatan Pesan (*Loss-Gain Framed Message*) pada pembentukan Sikap Positif dan berdampak pada Niat Tidak Merokok.

3.3 Indikator Capaian

Indikator capaian hasil riset ini diprioritaskan pada Artikel Publikasi yang terlebih dahulu dipresentasikan di *International Conference* untuk mendapatkan masukan demi penyempurnaan artikel, sehingga publikasi artikel dengan cepat diterima di jurnal Internasional Bereputasi, Terindeks Scopus Q2, yang diharapkan artikel sudah diterima pada bulan Desember Minggu I, tahun 2020. Indikator berikutnya berupa Laporan Naskah Akademik yang akan ditujukan kepada pemerintah terkait, terutama pada Instansi Kementerian Kesehatan dan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan dan Artikel Presentasi di Seminar Nasional, dengan Topik Strategi Efektivitas Komunikasi Pesan “Anti Merokok”, yang akan dipublikasikan di Jurnal minimal SINTA 2 (DOI).



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Hasil riset ini memiliki luaran wajib dan tambahan dengan status pencapaiannya, yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Luaran dan Target Capaian

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian
			TS (2020)
A	Luaran Wajib		
1	Naskah Akademik untuk Kebijakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Larangan Pemasangan Iklan 2. Pemasangan Pesan “Anti Merokok” di Area Publik atau di Media Online 3. Larangan Merokok bagi Usia Remaja (\geq usia 9 tahun) 	Tersedia, Siap Diusulkan kepada Pemerintah Terkait
2	Publikasi Ilmiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internasional Bereputasi/Scopus Q2 (di Polish Journal of Management Studies, Q2, SJR: 0,35 tahun 2018) 2. Nasional Akreditasi SINTA 2 (Jurnal Ilmu Komunikasi eISSN : 25488643 pISSN : 25488643) 	<i>Accepted</i>
3	Laporan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laporan Akhir Riset 2. Laporan Keuangan 	ADA
B	Luaran Tambahan		
1	Presentasi Artikel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di <i>Internasional Conference</i> 2. Di Seminar Nasional dan atau di Forum Presentasi Artikel Ilmiah oleh LPPM Unila 	ADA

BAB V. RENCANA ANGGARAN BIAYA

Rencana anggaran biaya penelitian merujuk pada pada SBM tahun 2019, yang secara rekapitulasi dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Jumlah biaya yang diajukan untuk riset ini sebesar Rp35.000.000,- (Tiga puluh lima juta rupiah), dengan perkiraan komposisi biaya adalah:

Tabel 5.1 Anggaran Biaya Penelitian Model Desain Pesan “Anti Merokok”

No.	Komponen Biaya	Biaya	Persentase Alokasi
1.	Pengadaan Alat dan bahan	Rp9.000.000,00	25,71%
2.	Travel Expenditure	Rp7.000.000,00	20,00%
3.	ATK/BHP	Rp4.000.000,00	11,43%
4.	Laporan/Diseminasi/Publikasi	Rp15.000.000,00	42,86%
	TOTAL	Rp35.000.000,00	100,00%

BAB VI. JADWAL

Jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu enam bulan, terhitung dari kontrak kerja dengan LPPM Unila,

Tabel 6.1 Jadwal Kegiatan Penelitian
Model Pembingkai Desain Pesan “Anti Merokok”

No	Rencana Kegiatan	Bulan Pelaksanaan (2020) ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Usul Proposal Penelitian dan Pengurusan administrasi Penelitian, termasuk Kontrak Kerja												
2	Riset Eksperimen												
3	Riset Survei, dimulai dengan Studi Literatur												
4	Pengumpulan Data												
5	Tabulasi dan Editing Data												
6	Pengolahan data dan Analisis Hasil Olahan Data												
7	Penyusunan laporan akhir dan Artikel Publikasi, Diseminasi dan Presentasi di International Conference/Seminar Nasional/ LPPM Unila												
8	Usul Artikel Publikasi Scopus Q2 dan SINTA 2 dan Diterima												

DAFTAR PUSTAKA

- Alaidrus, Fadiyah. (2019). “Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mendesak pemerintah memperketat pembatasan iklan rokok agar jumlah anak-anak dan remaja yang mengonsumsi produk tembakau itu tidak terus meningkat”, Diakses <https://tirto.id/kpai-desak-pemerintah-lebih-ketat-lagi-batasi-iklan-rokok-deWh>, 22 Januari 2019.
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M., & Brennan, M. (1994). “Negative emotion and message processing”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, pp. 181–201.
- Biener, Lois; Garth McCallum-Keeler; dan Amy L. Nyman. (2000). “Adults’ Response to Massachusetts Anti-Tobacco Television Advertisements: Impact of Viewer and Advertisement Characteristics”, *Tobacco Control*. October 9, pp 401-407.
- Cacioppo, John T. and Petty, Richard E. (1984), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, No. 1, pp. 673-675.
- Craig, Robert T. (1999). “Communication Theory as A Field”, *Communication Theory Book*, pp. 119 – 160.
- Depkes, Infodatin. (2014b). *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia*. Diakses dari <http://www.depkes.go.id/article/view/16011100002/perilaku-merokok-masyarakat-indonesia.html> pada Kamis 27 Juni 2019.
- Devito, Joshep A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia Edisi ke-5*. Tangerang Selatan. Karisma Publishing Group.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. Tatham, Ronald L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson International Edition, New Jersey, USA.
- Hastings, G; dan McFadyen, L. (2002). The Limitations of Fear Messages. *Tobacco Control*, Vol. 11, pp.75-75.
- Jepson, C. & Chaiken, S. (1990). “Chronic issue-specific fear inhibits systematic processing of persuasive communications”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 5, pp. 61–84.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). “*Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- McVey, Dominic; dan Stapleton, John. (2000). Can Anti-Smoking Television Advertising Affect Smoking Behavior? Controlled Trial of The Health Education Authority for England’s Anti-Smoking TV Campaign. *Tobacco Control*. September 9, pp. 273-282.
- McVey, Dominic; dan Stapleton, John. (2000). Can Anti-Smoking Television Advertising Affect Smoking Behavior? Controlled Trial of The Health Education Authority for England’s Anti-Smoking TV Campaign. *Tobacco Control*. September 9, pp. 273-282.
- MS, Mahrinasari (2011). “Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pesan Bahaya Merokok”, *Jurnla Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No. 2, pp. 112-121.
- MS, Mahrinasari (2019). “Desain Pembingkai Pesan dengan pendekatan *Loss* dan *Gain-Framed Message*”, Laporan Riset ITCRN (*Indonesia Tobacco Control Research Network*), Diorganisir oleh Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Indonesia, Pendana: Johns Hopkins, Bloomberg School of Public Health.
- Meijnders, A. L.; Midden, C. J. H.; & Wilke, H. A. M. (2001). “Role of negative emotion in communication about CO2 risks. *Risk Analysis*, Vol. 21, pp. 955–966.
- O’Keefe, Daniel J; dan Jakob D. Jensen. (2008). “Do Loss-Framed Persuasuve Messages Engender Greater Message Processing Than Do Gain-Framed Message? A meta-Analytic Review”, *Communication Studies Vol 59, No 1, January-March*. pp. 51-67.

- Pechmann, Cornelia dan Reibling, Ellen Thomas (2000). "Anti-Smoking Advertising Campaigns Targeting Youth: Case Studies from USA and Canada. *Tobacco Control*. June 9 (Suppl II), pp. 1118-1131.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", Springer-Verlag, New York.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp.123-205.
- Preherdityo, Endro. (2016). *Daya Iklan Anti merokok Kendalikan Konsumsi Tembakau*. CNN Indonesia. www.m.cnnidonesia.com.
- Richardson, Sol; Ann McNeill; Tessa E Langley; Michelle Sims; Anna Gilmore; Lisa Szatkowski; Robert Heath; Geoffrey T Fong dan Sarah Lewis. (2014). The Impact of Televised Tobacco Control Advertising Content on Campaign Recall: Evidence from The International Tobacco Control (ITC) United Kingdom Survey. *BMC Public Health* 14:432.
- Schmitt, Carol L; dan Blass, Thomas. (2008). Fear Appeals Revisited: Testing a Unique Anti-Smoking Film. *Curr Psychol. Springer*. 27 pp 145-151.
- Sekaran, Uma; dan Bougie, Roger (2010). *Research Method for Business A Skill-Building Approach 5th Edition*. Haddington and John Willey.
- Slater, M. D.; Karan, D. N.; Rouner, D.; & Walters, D. (2002). "Effects of threatening visuals and announcer differences on responses to televised alcohol warnings", *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 30, pp. 27-49.
- Sly, David F. Ph.D; Richard S. Hopkins, MD, MSPH; Edward Trapido, ScD; dan Sarah Ray, MA. (2001). Influence of A Counteradvertising Media Campaign on initiation of Smoking: The Florida "Truth" Campaign. *American Journal of Public Health*. February Vol. 91, No. 2 pp 233-238.
- Sugihantono, Anung. (2019). "Kemenkes: pembatasan iklan rokok pengaruhi perilaku merokok", Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/ps7iac428/>, 28 May 2019
- , (2019). "Berhasil larang iklan-rokok diwilayahnya: 10 daerah dapat penghargaan pastika awiya pariwisata", Diakses dari <http://www.depkes.go.id/article/print/18060400001/.html>.
- , (2013). "Begini Aturan Iklan Rokok". Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/begini.aturan.iklan.rokok>.

LAMPIRAN

I. SINTA ID

1. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

The screenshot shows the SINTA Author profile for Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. The profile is logged in and displays the following information:

- Author ID:** 6039551
- Rank in National:** 24278
- Rank in Affiliation:** 261
- Author Subject:** Marketing, Small Business
- Title:** Dr. S.E., M.Si.
- Affiliation:** UNIVERSITAS LAMPUNG
- Department:** Faculty of Economics and Business IS, Sa. S3

	Articles	Citations	H-Index	i20-Index
Scopus	2	1	1	0
Google Scholar	7	5	2	0

Copyright © 2017
Indonesian State, Technology, and Higher Education Research Institute
Ministry of Research, Technology, and Higher Education of the Republic of Indonesia
All Rights Reserved

2. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

The screenshot shows the SINTA Author profile for Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. The profile is logged in and displays the following information:

- Author Achievement Table:**

Item	Minimum	Achievement
Jurnal Nasional (Sinta 3-6)	0	0
Jurnal Nasional Terakreditasi (Sinta 1-2)	0	0
Jurnal Internasional (Berbahasa PBB)	0	0
Jurnal Internasional Bereputasi	0	0
Buku	1	0
Paten (Granted)	0	0
Hak Cipta (Registered)	0	0
Penyebarnyaan Gagasan (Koran/Majalah)	0	0

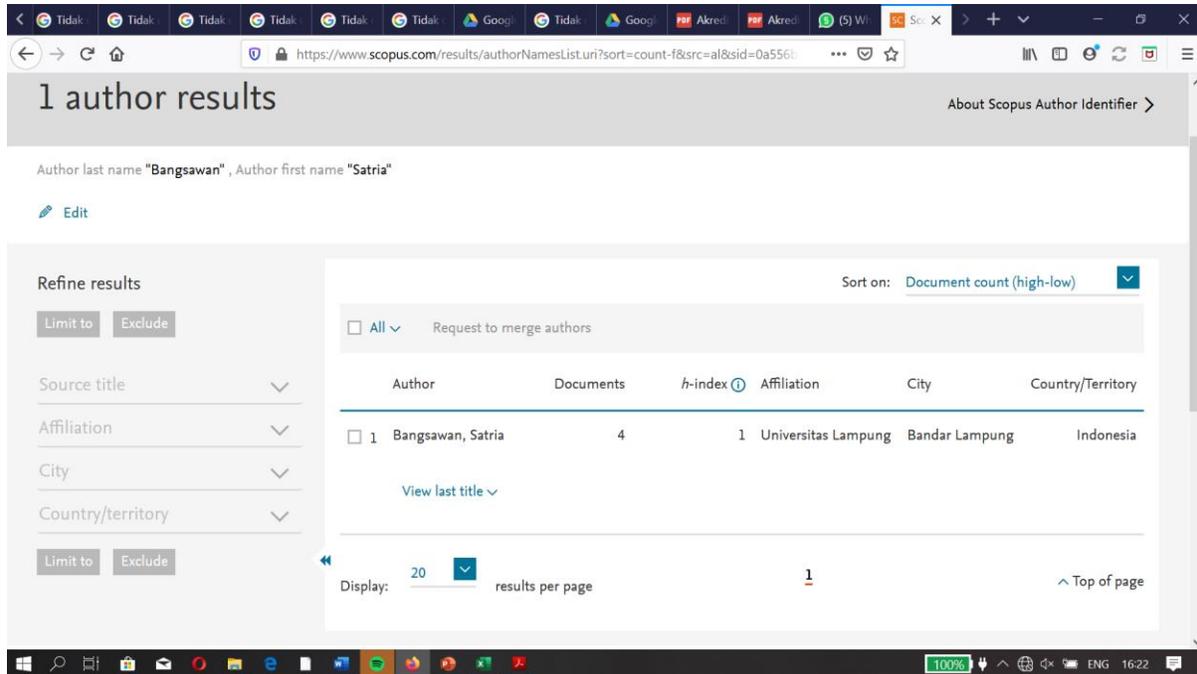
- SINTA ID:** 6039555
- SINTA Score:** 0.41
- Status:** Activated, Verified
- Verified By:** Heri Nurdianto
- NIDN:** 0027106601
- Academic Grade:** Associate Professor (Lektor Kepala)
- Affiliation:** Universitas Lampung
- Department:** FEB, (S1, S2, S3)
- Google Scholar ID:** [Not visible]

Google Synchronization is in queue (Req. By: Pusat PPI LPPM UNILA)
Last Sync Request: 2018-08-29 15:26:26
Queue Number: 12
Wait for Sync

Scopus Synchronization is in queue (Req. By: Pusat PPI LPPM UNILA)
Last Sync Request: 2018-08-29 15:26:50
Queue Number: [Not visible]

II. SCOPUS ID

1. Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



The screenshot shows a Scopus author profile for Prof. Satria Bangsawan. The page displays the author's name, a list of publications, and various filters. The author's name is "Bangsawan, Satria". The profile shows 4 documents with an h-index of 1. The affiliation is Universitas Lampung, located in Bandar Lampung, Indonesia. The page is sorted by Document count (high-low) and displays 20 results per page.

Author last name "Bangsawan", Author first name "Satria"

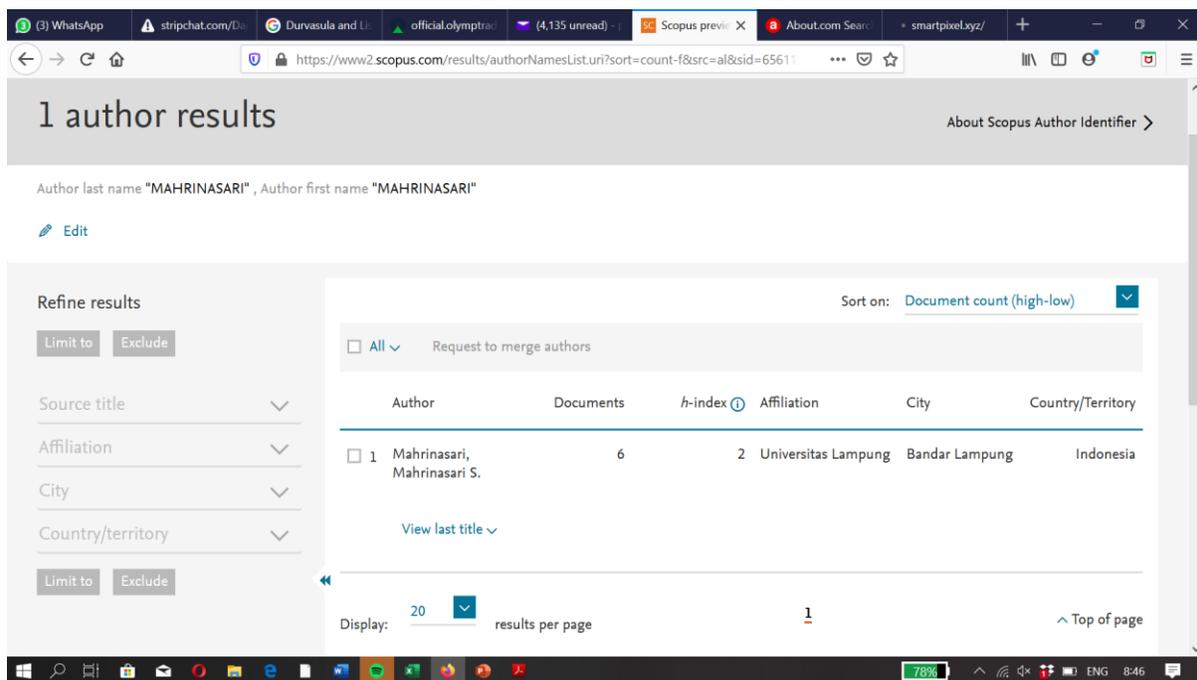
Refine results

Sort on: Document count (high-low)

Author	Documents	h-index	Affiliation	City	Country/Territory
1 Bangsawan, Satria	4	1	Universitas Lampung	Bandar Lampung	Indonesia

Display: 20 results per page

2. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Si



The screenshot shows a Scopus author profile for Dr. Mahrinasari MS. The page displays the author's name, a list of publications, and various filters. The author's name is "MAHRINASARI". The profile shows 6 documents with an h-index of 2. The affiliation is Universitas Lampung, located in Bandar Lampung, Indonesia. The page is sorted by Document count (high-low) and displays 20 results per page.

Author last name "MAHRINASARI", Author first name "MAHRINASARI"

Refine results

Sort on: Document count (high-low)

Author	Documents	h-index	Affiliation	City	Country/Territory
1 Mahrinasari, Mahrinasari S.	6	2	Universitas Lampung	Bandar Lampung	Indonesia

Display: 20 results per page

III. CURRICULLUM VITAE

BIODATA KETUA PENELITIAN

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap dengan Gelar	Prof.Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Guru Besar
4	NIP/NIK/No. Identitas Lainnya	19610904 198703 1 011
5	NIDN	0004096102
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Krui, 04 September 1961
7	Alamat e-mail	dean@feb.unila.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	0811728843
9	Alamat Kantor	Jln. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro Gedung
10	Nomor Telepon/Faks	0721-702995
11	Lulus yang telah dihasilkan	D3 = 0 Orang; S-1 = 43 orang; S-2 = 23 orang; S-3 =

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Lampung	Universitas Padjajaran Bandung	Universitas Padjajaran Bandung
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk – Lulus	1981-1986	1990-1992	1993-1997

C. Pengalaman Penelitian dan Publikasi

No.	Tahun	Judul Penelitian
1.	2006	Peningkatan Kualitas Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Lanjutan Melalui Perbaikan Metode dan Media Pengajaran, Proceeding of the Research and Studies II, ISBN 979-99182-7-8, TPSDP Departemen Pendidikan Nasional.
2.	2007	Upaya Pengembangan UMKM Oleh Lembaga Keuangan dan NonKeuangan di Provinsi Lampung, Hasil Penelitian Kerjasama Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
3.	2008	Pola Pembiayaan/Lending Model Industri Makanan Baso Daging Sapi di Provinsi Lampung. Hasil Penelitian Kerjasama Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
4.	2009	Manajemen Pemasaran Ritel, ISBN: 978-979-18755-3-0, Penerbit Lembaga
5.	2009	Database dan Profil UMKM di Provinsi Lampung. Hasil Penelitian Kerjasama Bank Indonesia dan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

6.	2009	Penyusunan Indek (Indikator) Dalam Pembangunan Manusia (Millenium Development Goals), Kerjasama Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Bandar Lampung
7.	2009	Pengembangan Model Pemberdayaan Masyarakat Miskin dari Aspek Sosial dan Ekonomi di Provinsi Lampung. Hibah Strategis Lembaga Penelitian UniversitasLampung.
8.	2010	Penyediaan Informasi Database dan Profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Kabupaten Lampung Timur dan Metro
9.	2010	Pengembangan Model Pemberdayaan Masyarakat Miskin Dari Aspek Perilaku Sosial Ekonomi di Provinsi Lampung
10.	2011	Penyediaan Informasi Database dan Profil Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Kabupaten Lampung Barat, Way Kanan dan Tanggamus.
11.	2012	Studi Identifikasi Kebutuhan Stakeholder Melalui Implementasi Aktivitas CSR/PKBLPTPN VII di Provinsi Lampung
12.	2012	Studi Kepuasan Stakeholders Penerima Benefit CSR/PKBL PTPN VII (Persero) Di Provinsi Lampung
13.	2012	Strategi Pengembangan Industri Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Komoditas Kelapa Sawit pada Koridor Ekonomi Sumatra MP3EI2011– 2025
14.	2012	Manajemen Pemasaran Usaha Kecil, ISBN 978-979-8510-33-5, Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
15.	2013	Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Persepsi Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Suatu Studi Pengembangan Pasar Tradisional di BandarLampung)
16.	2013	Manajemen PemasaranUsaha Kecil. ISBN 978-979-8510-33-5, Penerbit Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
17.	2014	Survei Data Base UMKM Kabupaten Lampung Utara dan kota metro kerjasama BI dan FEB Unila.
18.	2015	Survei Database dan Profil UMKM Kabupaten Tanggamus dan Pesawaran Kerjasama BI dan FEB Unila

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat
1.	2002 - 2008	Ketua Pelaksana Pelatihan dan Pembinaan Manajemen Usaha Kecil Bagi Mitra Binaan PT. Tambang Batubara Bukit Asam (Persero) Tarahan Lampung, kerjasama PTBA dengan Program MM FE UNILA.
2.	2003 - 2005	Ketua Pelaksana Pelatihan dan Pembinaan Manajemen Usaha Kecil Bagi Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara Se-Lampung, kerjasama PTPNVII dengan Program MM FE UNILA.
3.	2005	Anggota Penyuluhan Manajemen Usaha Kecil Bagi Usaha Pengolahan Makanan Skala Mikro dan Kecil di Bandar Lampung.
4.	2006	Ketua Pelaksana Pelatihan dan Pembinaan Manajemen Usaha Kecil Bagi Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara Se-Lampung dan Bengkulu, kerjasama PTPN VII dengan Program MMFE UNILA.
5.	2006	Ketua Pelaksana Pelatihan Manajemen Pemasaran Bagi Karyawan Baristand Indag Bandar Lampung.

6.	2006	Pemateri Diskusi Sehari : ”Upaya Pengembangan UMKM di Kabupaten Lampung Timur”.
7.	2007	Ketua Pelaksana Pelatihan dan Pembinaan Manajemen Usaha Kecil Bagi Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara Se-Lampung dan Sumatera Selatan, kerjasama PTPN VII dengan Program MM FE UNILA.
8.	2007	Pemateri Pelatihan Manajemen Pemasaran Bagi Karyawan Radar Lampung.
9.	2008 - 2011	Ketua Pelaksana Pelatihan dan Pembinaan Manajemen Usaha Kecil Bagi Mitra Binaan PT. Perkebunan Nusantara Se-Lampung, Sumatera Selatan dan Bengkulu kerjasama PTPN VII-FE UNILA.
10.	2012	Pelatihan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Bagi Mitra Binaan Perusahaan Perseroan (Persero)PTPN VIIWilayah Lampung dan Sumatera Selatan
11.	2012	Pelatihan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Bagi Mitra Binaan Perusahaan Perseroan (Persero)PTPN VIIWilayah Lampung dan Bengkulu
12.	2013	Pelatihan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Bagi Mitra Binaan Perusahaan Perseroan (Persero) PTPN VII Wilayah Lampung dan Sumatra Selatan
13.	2013	Pelatihan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Bagi Mitra Binaan Perusahaan Perseroan (Persero)PTPN VII Wilayah Lampung dan Bengkulu
14.	2013	Penyuluhan Strategi Pengembangan UMKM di Kelurahan Panjang Utara Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung
15.	2013	Pelatihan Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro dan Kecil Sektor Perdagangan di Desa Paduan Rajawali Kecamatan Merak Saaji Kabupaten Tulang Bawang
16.	2014	Pelatihan Manajemen Pemasaran bagi usaha kecil Mitra Binaan PTPN 7 wilayah Bengkulu, Lampung dan Sumatera Bagian Selatan.

E. Penghargaan dari Pemerintah, Asosiasi, Institut lainnya

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1.	Penerima Anugrah Setya Lencana Karya Satya10 Tahun	Presiden Republik Indonesia	2005
2.	Dosen Teladan (Terbaik I) Tingkat Universitas Lampung	Universitas Lampung	2003
3.	Penyaji Terbaik pada Seminar Nasional Hasil Penelitian Kelompok Ilmu Sosial	TPSDP Depdiknas	2006
4.	Penerima Anugrah Setya Lencana	Presiden RepublikIndonesia	2009

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Profesor.

Bandar Lampung, 20 Februari 2020

Ketua Tim Pengusul,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial 'S' followed by a smaller, more detailed signature.

(Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si)

BIODATA ANGGOTA



I. General Profile

1. Name	Mahrinasari MS
2. Place and Date of Birth	Kotabumi, North Lampung/ 27 October 1966
3. Jobs	A Lecturer in Management Department, Economics and Business Faculty, The University of Lampung
4. Functional Jobs	Associate Professor, Lektor Kepala/ IV B
5. Office Address	Jl. Soemantri Brojonegoro, No. 1, Gedung Meneng, Fakultas Ekonomi and Bisnis, Universitas Lampung, Gedung A, Bandarlampung, 35145, Phone: +62 0721-704622
6. Home Address	Jl. Ratu Dibalau Gg. Damai Tanjung Senang, Bandarlampung, Lampung Province, 35141 Phone: +62811725670 and +6285380979090
7. Email	pr1nch1t4@yahoo.com
8. Husband	Hi. Pahlawan Jauhari, S.E., M.M
9. Children	1. Prizka Putri Pahlawan 2. Muhammad Fawaz Naufal Pahlawan (Alm) 3. Princhita Nabila Maram Pahlawan 4. Muhammad Akbar Putra Pahlawan
10. Father	Masir Mahmud (Alm)
11. Mother	Hanim (Alm)

II. Education

Degree	Education	Major	Years	Place
Elementary School	SD Negeri 12	-	3 December 1977	Kotabumi, North Lampung
Junior High School	SMP Negeri 2	-	11 May 1981	Kotabumi, North Lampung
Senior High School	SMA Negeri I	Basic Science	24 April 1984	Kotabumi, North Lampung
Bachelor	Sarjana Ekonomi,	Management, Special Subject: Business Management	13 September 1988	Economics and Business Faculty, The University of Lampung
Master	Master of Science in Business Administration	Management and Business Administration Special Subject: Marketing Management	15 January, 1995	College of Business, The University of Illinois at Urbana – Champaign, USA,
Doctoral Program	Dr (Doctoral Program)	Management Science, Special subject: Marketing Management, Dissertation Title: CSR Model in Building Brand Equity	4 February 2014	Doctoral Program, School of Economics and Business, Universitas Gadjah Mada – Yogyakarta

III. Job Experience

1	PIC-Coordinator Team Task Force of International Accreditation-ABEST21	April 2014- until Now	Economics and Business Faculty, The University of Lampung (FEB UNILA)
2	Vice Dean of General and Financial Affairs at Economics and Business Faculty, The University of Lampung	27 November 2014- 5 March 2016	FEB UNILA
3	Vice Dean of Academic and Cooperation Affairs	5 March 2016 28 Januari 2020	FEB UNILA
4	PIC coordinator Team Task Force of International Accreditation- AACSB Members	3 March 2016 until Now	FEB UNILA
5	PIC Coordinator Team Task Force of International Accreditation-ABEST21	7 February 2014	FEB Unila
6	<u>AGBA's Vice President for Southern Indonesia</u>	August, 18, 2016 until Now	http://www.agba.us/leadership.html
7	<u>Peer Review Team Members of International Accreditation ABEST21, Japan</u> <u>PRTmembers of International Accreditation ABEST21, Japan</u> <u>Review Visit at Universitas Brawijaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis</u>	- June 2018 until Now (March 2020) - September 23 s.d 24 2019	ABEST21 International Accreditation, Jepang
8	<u>Reviewer for Journal of Global Business Advancement (Scopus Journal Q3).</u> <u>The Paper Entitled: "An Application of Service Quality and QFD on the Hospital: A Case Study in Indonesian Public Hospital."</u>	April 03 s.d May 11, 2019	Publisher: Inderscience, UK
9	<u>Reviewer Paper in Management Research Review Journal (Scopus Q2)</u> <u>The Paper Entitled: Measuring Brand Equity and Examining Moderation Effects</u>	11 August 2019 s.d 08 September	Publisher: Emerald
10	<u>A SESSION CHAIR in AGBA International Conference, in India, : 3rd July'2019, 02:30 pm – 04:00 pm, Room No 510, Venue: Lecture Hall Complex, IIT Delhi, Hauz Khas</u>	2 s.d 4 July, 2019	AGBA Conference Committee
11	<u>Conference Chair, 2nd International Conference in Economics, Business, and Entrepreneurship, in Swiss Bell Hotel, Bandar Lampung, Indonesia</u>	01 November 2019	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila
12	<u>Reviewer Paper in Management Research Review Journal (Scopus Q2)</u> <u>The Paper Entitled: How Corporate Social Responsibility Influences Consumer Loyalty In The Pakistani Banking Industry: Exploring Multiple Mediation Mechanism.</u>	14 Oktober s.d 14 November	Publisher: Emerald

13	<i>Reviewer Paper in Journal of Consumer Sciences, Entitled: The Influence of Satisfaction toward Loyalty of Mujigae Resto Consumer among Adolescents in Bogor City</i>	18 Desember 2019 s.d 3 Januari 2020	Penerbit: The Department of Family and Consumer Science, IPB, Bogor, Indonesia
----	---	-------------------------------------	--

IV. A. PAPER PUBLICATIONS

No	Title	Name and Issued Number of Journal	Authors	Other Information
1	IS TRADE LIBERALIZATION A HAZARD TO SUSTAINABLE ENVIRONMENT? FRESH INSIGHT FROM ASEAN COUNTRIES	Polish Journal of Mangement Studies, Vol. 19, No.1, 2019, DOI: 10.17512/pjms.2019.19.1.19 Scopus Q2	Mahrinasari MS, Haseeb M., Ammar J., Meiryani	Published on June, 30, 2019
2	Industry 4.0, Artificial Intelligence and Economic Growth in Malaysia An Empirical Evidence by using Structural Equation Modeling (SEM) through Partial Least Square (PLS)	Journal of Intellegent and Fuzzy System, Special issue, Published in Dec 2019, Scopus Q1, Impact Factor: 1, 637	Mahrinasari MS, Muhammad Haseeb, Satria Bangsawan, Kittisak Jermsittiparsert 4,5	Forth Coming, Published on March, 2020
3	" The Country of Origin (COO) Model of The Indonesian and Chinese Printed Batik Products"	Journal of Southwest Jiaotong University Vol 54 (3), Scopus Q2	Mahrinasari MS	Accepted, Published on September 2019
4	IMPACT OF SAFETY CONCERNS ON A LIFESTYLE	JOURNAL OF SECURITY AND SUSTAINABILITY ISSUES ISSN 2029-7017/ISSN 2029-7025 (online) 2019 Volume 8 Number 4 (June), http://doi.org/10.9770/jssi.2018.8.4 , Scopus Q2	Mahrinasari MS	Published on August 2019
5	Determinants of Brand Equity: Communication of Corporate Social Responsibility (CSR) versus CSR itself and Company Credibility	Contemporary Economics Journal, Vol. 13 issue 3 / September 2019, Scopus 2	Mahrinasari MS	Published on September 2019
6	Green Tourism Strategy: An Indonesian Perspective in Eco-Tourism	Dimuat dalam Monograph Book, ISBN (13): 978-93-5316-106-4, Published by McGraw Hill Education (India) Private Limited , 444/1, Sri Ekambara Naicker Industrial Estate, Alapakkam, Porur, Chennai-600 116, Tamil Nadu, India.	Mahrinasari MS	Published on 2019
7	Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on a company's bottom line – An Indonesian Consumer Behavior Perspective (JCOM-07-2019-0101)	Journal of Communication Management, JCOM-07-2019-0101, Scopus Q2	Mahrinasari MS, Prof Zafar U. Ahmed, Dr. Vazeerjan	Submission, Published in Dec 2019

			Begum	
8	MUSLIM FRIENDLY TOURISM AND ACCOMMODATION ATTRIBUTES OF MALAYSIAN HOTEL INDUSTRIES	Utopía y Praxis Latinoamericana, Journal, Venezuela, Scopus Q2	Satria Bangsawan, Mahrinasari Ms · Md Mahfujur Rahman, Mohd Shahril Ahmad Razimi	Published on Nov 2019
9	Muslim friendly practices of the Indonesian hotel industry: a bird eye view through smart tourism approach	Journal of Southwest Jiaotong University, Scopus Q2	Mahrinasari MS, Satria Bangsawan, Md Mahfujur Rahman, Mohd Shahril Ahmad	Submission, Forth Coming: Published on April 2020
10	Determinant of Tourist's Attitude in E-Tourism Usage	International Journal of Engineering & Tecnology, Vol. 7. No.4, 2018, 6044-6050, Scopus Q4	Co-Author: Mahrinasari MS	Published in 2018
11	Building Corporate Image through Corporate Social Responsibility: Mediated by Stakeholders' Attitude (CSR Activities in Indonesian State-Owned Enterprises)	Dimuat dalam Monograph Book, ISBN (13): 978-93-5316-106-4, Published by McGraw Hill Education (India) Private Limited , 444/1, Sri Ekambara Naicker Industrial Estate, Alapakkam, Porur, Chennai-600 116, Tamil Nadu, India.	Mahrinasari MS	Published in 2019
12	Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective	<i>J. Global Business Advancement</i> , Vol. 10, No. 5, 2017	M.S. Mahrinasari ; Satria Bangsawan; Christopher J. Marquette	Published in 2017, Juli
13	Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry	<i>J. Global Business Advancement</i> , Vol. 10, No. 6, 2017	Satria Bangsawan; Christopher J. Marquette; M.S, Mahrinasari	Published in 2017, November
14	The effect of company credibility on participation intention: the mediating effect of corporate social responsibility image, in cause-brand alliances context," presented in The Global and Advanced Research Conference on Management and Business Studies (Garcombs), at Bandung Indonesia, Hotel Horizon, 22-24 November, 2012	<i>Proceeding Book</i> , ISSN, No. 2303 0003, 152-153. 22-24 November 2012, Abstract Proceeding	Mahrinasari MS	Universitas Padjajaran Bandung
15	The Efectiveness of Marketing Communication, in Smoking Advertising	Electronic Journal, Published by Universitas Gunadarma Jakarta, Vol 16, No 2, 2011 , TerAkreditasi Nasional	Mahrinasari MS	Acredited Journal, By Minsitry of Higher Education,

				Indonesia
--	--	--	--	-----------

VI.B. BOOK PUBLICATIONS

No	Title	Name and Issued Number of Publisher	Authors	Other Information
1	Electronic Word of Mouth: Antecedent and Consequence	<i>Aura Publishing, 2018</i>	Mahrinasari MS	Monograph Book
2	Brand Equity and Marketing Performance	<i>Aura Publishing, 2017</i>	Mahrinasari MS	Monograph Book
3	Corporate Social Responsibility in Marketing Perspective	<i>Depublish Publishing, Yogya, 2016</i>	Mahrinasari MS	Monograph Book
1	Sales Management	<i>Aura Publishing, 2019</i>	Mahrinasari MS	Book, Learning Material for Emersion Program
2	Decision Making Theory	<i>Aura Publishing, 2019</i>	Mahrinasari MS dan Ernie Hendrawaty	Book, Learning Material for Emersion Program
3	Kewirausahaan dan UMKM	<i>Aura Publishing, 2017</i>	Mahrinasari MS	Book, Learning Material
4	Desain Kuesioner: Aplikasi Riset Pemasaran	<i>Aura Publishing, 2016</i>	Mahrinasari MS	Book, Learning Material
5	Dasar- Dasar Riset Pemasaran	<i>Aura Publishing, 2015</i>	Mahrinasari MS	Book, Learning Material

V. Research Experience

No	Research Title	Year	Author/Co-Author	Sources of Fund
1	Message Framing Dessign of Non Smoking Message: Experiment Study, Using Loss-Framed Message dan Gain-Framed MessageApproach	2019	Mahrinasari MS, Author	Grant: <i>The Indonesian Tobacco Control Research Network</i> , Funded By Johns Hopkins, Bloomberg School of Public Health, Kerjasama dengan Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Indonesia
2	Consumer Beahvior Model on Fake Brand in Indonesia	2019	Mahrinasari MS, Author	DIPA UNILA
3	The Impact of Non Cash Social Aids Implementation toward Social Welfare	2019	Mahrinasari MS: Co Author	Centrak Bank of Indonesia, Chapter Lampung
4	Country of Origin Model in Batik Fabric of Indonesia and China	2018	Mahrinasari MS: Author	DIPA-FEB Unila
5	Feasibility Investment Analysis of PT PDAM Way Rilau	2018	Mahrinasari MS: Co Author	PT PDAM Way Rilau, Lampung
6	Survey and Mapping Stakeholders Need, In Dealing With Corporate Social Responsibility of PT Semen Baturaja Tbk Lampung Province	2018	Mahrinasari MS: Co Author	PT Semen Baturaja Tbk

7	Survei and Monitoring: The Implementaion of Direct Socail Foundation toward Bandarlampung Society.	2018	Mahrinasari MS: Co Author	Centrak Bank of Indonesia, Chapter Lampung
8	Green Tourism Strategy in Lampung Province	2017	Mahrinasari MS: Co Author	DIPA BLU Unila
9	Corporate Social responsibility Model in Consumer Behavior Perspective	2017	Mahrinasari MS: Author	DIPA-FEB Unila
10	Consumer's Experienced Marketing Strategy Model in <i>Buiding Electronic Word Of Mouth (Ewom) Motivations</i> Di Indonesia	2016	Mahrinasari MS: Co Author	DIPA BLU Unila
11	Investment Feasibility Analysis of PT BPR Bank Pasar, Bandarlampung	2016	Mahrinasari MS: Co Author	PT BPR Bank Pasar Bandarlampung
12	CSR Communication Model in Building CSR Image and Brand Equity: Gender Perspective	2015	Mahrinasari MS: CO-Author	Fundamental Award from Ministry of Research, Tecknology and Higher Education, Indonesia

VI. Training, Seminar, and Workshop

Time	Speaker/Participant
5 August 2019	Speaker on Research Proposal Audition of Indonesian Tobacco Control Research Network, 2019, Organized by Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Indonesia.
5 July, 2019	Participant on Training Seminar PRT Abest21- International Accreditation, SBM ITB Indonesia
2-4 Juli 2019	Speaker on International Conference AGBA, Indian Institute of Technology, New Delhi, India
25 June, 2019	SeminAr on 2018 Preliminary Findings and 2019 Perception Survey fo Annual Competitiveness Ranking and Smlulation Studies of 34 Indonesian Provinces
25 April 2019	Speaker on Workshop International Accreditation, ABEST21, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jakarta"
04 Mei 2019	Speaker on Master Progam- Colloquium, April 2019, Master PROGRAM IN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG, Materi: Salah Kafrah dalam Metodologi Riset
12 – 13 Desember 2018	A Speaker on Small and Medium Business Mangement, PT N VII, and Faculty of Economics and Business, Universitas Lampung
November 2018 – Januari 2019	Short Course online, in Digital Marketing, Columbia University, USA
2 – 4 Juli 2018	Speaker on International Conference AGBA, NIDA School of Business, Thailand
3-25 November 2017	Participating on International Conference AGBA, at Eldoret- Kenya
4-7 February 2017	Participating on Accreditaiton Seminar on AACSB, Tampa Florida, USA
1-2 August 2016	Participating on Writting Article Publication Journal Indexed Scopus or Thompsom Reuteur Workshop
18 – 20 May 2016	Participating on International Seminar on Educational and Research Quality Improvement and Global Knowledge Network, and Master Program in Mangement Communication Forum Western Indonesia Region at FEB Unila
23 April 2016	Participating on Writing Research Proposal of Non PNBP Award Workshop and Coaching at FEB Unila

VII. Award and Certificate

No	Name of Award	Year, Accepted Award	Name of Institution Giivng Award
1	The Best Nomination of National Lecture Performance, Indonesia	28 October 2019	Direktur Jenderal Sumberdaya IPTEK DIKTI, Prof. dr. Ali Ghupron Mukti, M.Sc., PhD.
2	The First Best Lecture Performance, In Universitas Lampung	23 September 2019	Rector Universitas Lampung, Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P
3	Best Paper Award, Paper Title: “ Green Food and Beverages of Indonesian Small Medium Entreprise	Juli 2-4, 2019, International Conference in India, IIT	President AGBA
4	Intellectual Property Rights (HAKI): Analisis Hubungan Segmentasi Demografi dan Loyalitas Merek, No. EC00201811994	17 May 2018	The Ministry of Law and Human Rights, Indonesia
5	Intellectual Property Rights (HAKI): Desain Kuesioner, No. EC00201800122	5 January 2018	The Ministry of Law and Human Rights, Indonesia
6	Intellectual Property Rights (HAKI): Dasar – Dasar Riset Pemasaran, No. EC00201800123	5 January 2018	The Ministry of Law and Human Rights, Indonesia
7	Best Paper Award, Paper Title: Green Tourism Stratgey : an Indonesian Perspective	Juli 2-4, 2018, Interantional Conference in Thailand	President AGBA
8	Intellectual Property Rights (HAKI): Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Perspektif Pemasaran, No. EC00201705494	14 November 2017	The Ministry of Law and Human Rights, Indonesia
9	Best Paper Award, Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity	Juli 2-4, 2017, International Conference in Eldoret, Kenya	President AGBA
10	Distinguished Scholar	Juli 2-4, 2017, International Conference in Eldoret, Kenya	President AGBA
11	Satya Lancana Karya Satya XX Th	2 May 2016	President of Indonesia, Joko Widodo

VIII. Professional Organization

No	Name of Organization	Position
1	American Marketing Association	Associate Member, 1993-2021
2	Economics Bachelor Degree Association (Ikatan Sarjana Ekonomi /ISEI) Lampung Branch	Board of Directors, 2006 – Now
3	Indonesian Management Association, Lampung Representative Office	Associate Member, 2003 – Now
4	Academy for Global Business Advnacement, Vice President for Southern Indonesia	A Member, August 2016 until Now.

IX. LEARNING RESOURCES:

1. Entrepreneurship and Micro, Small and Medium Enterprise, Year 2017, ISBN, AURA Publishing, Bandar Lampung. Funding Source: DIPA-BLU Faculty of Economics and Business, Unila, Year 2017.
2. Basic Concept of Marketing Research, Year 2015, ISBN, AURA Publishing, Bandar Lampung. Funding Source: DIPA-BLU Faculty of Economics and Business, Unila, Year 2015.
3. Questionnaire Design: Marketing Research Application, Year 2014, Chief of UPT PP Approval, the University of Lampung. Funding Source: DIPA-BLU Faculty of Economics and Business Unila, Year 2014
4. Basic of Entrepreneurship, Year 2002, Chief of UPT PP Approval, and Vice Rector in Academic Affair, The University of Lampung. Funding Source: TPSDP Project, ADB-Unila, 2002.
- 5.

X. STUDENT ACTIVITIES:

Advisor on Business Proposal Writing Competition on Student Entrepreneurship Development Program Year 2008 and 2009

Advisor on Management Student Association, 2008-2009

Advisor on Economics English Club, FEB Unila 2004-2009

Speaker on EEC in Action III – English Talk Show- with topic How Business Can Make A Difference in Student's Life, February 25th, 2004.

That's all my Curriculum Vitae and I made with the truth.

Bandarlampung, 20 Februari, 2020



Mahrinasari MS, SE., MSc

NIP19661027 199003 2 002

**PROPOSAL PENELITIAN TERAPAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**MODEL DESAIN PEMBINGKAIAN
PESAN “ANTI MEROKOK” DI INDONESIA**

TIM PENGUSUL

Ketua :
Nama : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIDN : 0004096102
SINTA ID : 6039551
Anggota :
Nama : Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIDN : 0027106601
SINTA ID : 6039555

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN TERAPAN UNIVERSITAS LAMPUNG

Judul Penelitian : Model Desain Pembingkai Pesan “Anti Merokok”
di Indonesia

Manfaat sosial ekonomi : Peningkatan Kesehatan Masyarakat dan Sejahtera
Jenis penelitian : penelitian dasar penelitian terapan
: pengembangan eksperimental

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Sc
b. NIDN : 0004096102
c. SINTA ID : 6039551
d. Jabatan Fungsional : Guru Besar
e. Program Studi : Manajemen
e. Program Studi : Manajemen
f. No. HP :

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
b. NIDN : 0027106601
c. SINTA : 6039555
d. Program Studi : Manajemen

Jumlah mahasiswa yang terlibat : Dua (2) orang mahasiswa S1 dan S2

Jumlah alumni yang terlibat : 0 orang

Jumlah staf yang terlibat : 1 orang

Lokasi kegiatan : Indonesia

Lama kegiatan : Enam (6) Bulan

Biaya Penelitian : Rp35.000.000,00 (Tiga Puluh Lima Juta Rupiah)

Sumber dana : DIPA BLU Unila

Bandar Lampung, 20 Februari 2020

Mengetahui,
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila

Ketua Peneliti,

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP19660621 199003 1 003

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si
NIP19610904 198703 1 011

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Lampung,
Tanda tangan

Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A
NIP 19650510 199303 2 008

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

- 1. Judul Penelitian** : Model Desain Pembingkai Pesan
“Anti Merokok” di Indonesia

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi	Alokasi Waktu
1	Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.	Ketua	Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	Manajemen	15 Jam/Minggu
2	Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.	Anggota	Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	Manajemen	15 Jam/Minggu

3. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian)

Menguji dan Menganalisis Model Desain Pembingkai Pesan”Anti Merokok” di Indonesia

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan: April tahun : 2020
Berakhir : bulan: Oktober tahun : 2020

5. Usulan Biaya : Rp. 35.000.000,- (Tiga Puluh Lima Juta Rupiah)

6. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan) Indonesia

7. Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)

Pemerintah Kementerian Kesehatan, dan Kementerian Perdagangan dan Industri, Akademisi, Investor/Perusahaan, Media dan Masyarakat.

Instansi Kementerian Kesehatan serta Perdagangan dan Industri diharapkan segera memberdayakan Kebijakan Larangan Pemasangan Iklan Merokok di Area Publik, dan memberdayakan Paket Kebijakan Larangan Merokok bagi Usia Remaja di Area Publik Sekolah-Sekolah, perkantoran, dan area strategis lainnya, agar terciptanya Lingkungan Bersih dan Sehat berkelanjutan, sehingga masyarakat sehat dan sejahtera atas pengurangan Biaya Merokok dan Biaya Berobat akibat Sakit dari efek Rokok tercipta.

- 8. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraian tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek)**

Pemberdayaan Larangan Pemasangan Iklan Rokok di Area Publik dan Larangan merokok bagi Usia Remaja; Perusahaan menerapkan larangan Iklan Merokok dan pemasangan Pesan “Anti Merokok” berakibat Penyakit Mematikan, sebagai Pesan Utama, Gambar dan Nama ROKOK sebagai Sponsor diselipkan di bagian bawah, Pengembangan dan penguatan teori perilaku konsumen dan proses informasi tercipta.

- 9. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran untuk setiap penerima hibah (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah dan tahun rencana publikasi).**

Satu Artikel Publikasi pada Jurnal Internasional ditargetkan terbit pada Desember 2020 di Polish Journal of Management Studies, index Scopus Q2, SJR 0,35 tahun 2018 serta satu Artikel Publikasi di Jurnal Nasional Akreditasi SINTA 2, Jurnal Ilmu Komunikasi eISSN : 25488643 | pISSN : 25488643).

DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul	i
HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Permasalahan.....	1
1.2 Tujuan Khusus.....	2
1.3 Urgensi Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 State of Art	4
2.2 Road Map Penelitian	5
BAB III. METODE PENELITIAN	8
3.1 Prosedur Penelitian	8
3.2 Lokasi Penelitian.....	14
3.3 Indikator Capaian	14
BAB IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN	16
BAB V. RENCANA ANGGARAN BIAYA	17
BAB VI. JADUAL	18

REFERENSI

LAMPIRAN

ID SINTA

ID SCOPUS

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Luaran dan Target Capaian	16
Tabel 5.1 Anggaran Biaya Penelitian.....	17
Tabel 6.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	18

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1. Model Usul Riset Desain Pembungkahan Pesan, 2020	7
Gambar 2.2 Road Map Penelitian Model Desain Pembungkahan Pesan	7
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	15
Gambar 3.1 Usul Model Riset Perilaku Konsumsi Makanan Organik, 2020	11
Gambar 3.2 Diagram <i>Fishbone</i> Prosedur Penelitian.....	12

RINGKASAN

Konsumsi rokok di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, yang seharusnya semakin menurun sebagai akibat penetapan kebijakan Larangan pemasangan Iklan rokok di area Publik (PP. No. 109/2012), dan Penayangan Iklan di TV pada jam malam (Permenkes No 28 Tahun 2013). Kondisi konsumsi rokok ini jika tidak diantisipasi sedini mungkin, maka berpotensi bagi kesehatan masyarakat semakin buruk, terutama prevalensi rokok bagi usia remaja dan generasi anak-anak di masa depan. Beberapa riset menemukan bahwa Pesan Bahaya Merokok perlu ditayangkan karena diyakini pesan bahaya merokok berpengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran dan sikap “Anti Merokok” (O’Keefe dan Jensen, 2008; MS, 2011, MS *et al.*, 2019), walaupun ada riset yang bertentangan bahwa Pesan Iklan “Anti Merokok” tidak diperlukan (Hastings dan McFadyen, 2002) karena masyarakat sudah sadar bahwa merokok berbahaya. Sementara itu, Richardson, *et al.* (2014) menemukan ada hubungan pemingkakan pesan “Anti Merokok” dan ingatan pada anak muda, tetapi masih sedikit riset yang berkaitan dengan orang dewasa. Schmitt dan Blass (2008) menungkapkan pesan negatif yang memunculkan rasa takut secara signifikan memengaruhi sikap, niat dan perilaku. Di sisi lain, pesan negatif yang menggugah penerima pesan takut, masih menjadi perdebatan dan belum dapat disimpulkan, seperti pemikiran Baron, *et al.* (1994); Meijnders, *et al.* (2001); Slater, *et al.* (2002). Oleh karena itu, riset ini perlu dilakukan sebagai riset longitudinal dan “*mix method*” untuk membuktikan apakah Sikap positif atas tipe pemingkakan pesan positif dan negatif memberikan efek pada pembentukan Niat Berhenti Merokok bagi usia remaja dan dewasa, dengan desain eksperimen dan survei. Tujuan ini dijawab dengan jenis desain riset eksperimen dan jenis desain survei. Sampel pada pelaksanaan eksperimen menggunakan 300 partisipan kelompok Remaja dan Dewasa. Sampel pelaksanaan survei menggunakan minimal 300 responden untuk mengukur efek Sikap pada pembentukan Niat atas jenis pesan *Loss-Gain Framed*. Pengumpulan data difasilitasi kuesioner dengan model analisis ANOVA.

Kata Kunci : *Loss-Gain Framed Message*, Sikap, Niat, Usia Remaja dan Dewasa

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Permasalahan

Perokok di Indonesia meningkat pada tahun 2011 berbeda dengan Negara Thailand (turun 2 persen). Dari 36 persen perokok di Indonesia, 67,4 persennya merupakan perokok pria, dan sebesar 4,5 persennya perokok wanita. Data ini menunjukkan peningkatan dibanding dekade lalu, perokok pria sekitar 40 persen dan wanita sebesar 2 persen. (Priherdityo, 2016). Peningkatan jumlah ini, nampak tidak seiring dengan pesan iklan “Bahaya Merokok” yang selalu gencar dan agresif ditampilkan di produk rokok maupun di Bill Board, Spanduk, serta kegiatan Sponsor perusahaan Rokok, seperti tampilan gambar tersebut. Tampilan Pesan Bahaya Merokok dengan visualisasi gambar tersebut sejalan dengan temuan MS (2011) bahwa visualisasi gambar penyakit sebagai pembingkai Pesan Bahaya Merokok merupakan pembingkai pesan yang efektif yaitu penerima pesan berniat untuk tidak merokok setelah menerima pesan.



Hasil temuan tersebut ternyata dieksekusi oleh pemerintah melalui PP. No. 109/2012, yang mewajibkan pencantuman peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan pada bungkus rokok dan penerapan Iklan Layanan Masyarakat (**ILM**) berupa pesan “Bahaya Merokok” bagi kesehatan. Kemudian, diikuti oleh Permenkes No 28 Tahun 2013 tentang pembatasan iklan, promosi, dan sponsorsip rokok (<https://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/>). Namun, jumlah perokok di Indonesia tetap meningkat. Data Riset Kesehatan Dasar menunjukkan bahwa perokok usia remaja di Indonesia (10-19 tahun) terus meningkat (www.depkes.go.id 2014b). Pada tahun 2013 terdapat 7,2 persen perokok remaja, tahun 2016 naik menjadi 8,8 persen, dan tahun 2018 naik menjadi 9,1 persen (Alaidrus, 2019).

Larangan Iklan rokok pada Billboard/Spanduk dan kegiatan Sponsor, selain Jam Tayang pada malam hari di TV dipertimbangkan mampu menurunkan prevalensi perokok pada anak usia 18 tahun, dari 7.2% pada tahun 2013 menjadi 5,4% pada 2019 (<http://www.depkes.go.id/article/print/18060400001/>). Indikator ini bisa dicapai, jika semua pihak memainkan peran aktif untuk melarang pemasangan Iklan Rokok, seperti pemerintah Kabupaten Kulon Progo yang menerapkan pelarangan iklan rokok di ruang publik, sehingga berdampak pada

penurunan biaya kesakitan (Pernyataan Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan, Sugihantono, 2019). Menurut WHO, tembakau adalah produk yang setiap tahun mengakibatkan lebih dari 7 juta kematian dan kerugian ekonomi sebesar USD 1,4 trilyun (<http://www.depkes.go.id/article/view/18052800008/>). Sementara itu, menurut Devito (2011), ILM yang berisi pesan persuasi tidak bisa untuk mengubah sikap seseorang secara cepat, tetapi membutuhkan waktu yang panjang.

Temuan riset Richardson, *et al.* (2014) menunjukkan ada hubungan pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dan ingatan pada anak muda, tetapi masih sedikit riset yang berkaitan dengan orang dewasa. Sementara itu, Schmitt dan Blass (2008) menungkapkan pesan persuasif yang memunculkan rasa takut secara signifikan memengaruhi sikap, niat dan perilaku. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Hastings dan McFadyen (2002) bahwa pesan yang memunculkan rasa takut sudah tidak efektif karena masyarakat sudah mengetahui dan sadar bahwa merokok itu berbahaya. Menurut O’Keefe dan Jensen (2008) penerima pesan memiliki keterlibatan lebih tinggi pada pembingkaiian pesan positif dibandingkan pembingkaiian pesan negatif. Namun, pesan negatif yang menggugah penerima pesan takut, masih menjadi perdebatan dan belum dapat disimpulkan, seperti pemikiran Baron, *et al.* (1994); Meijnders, *et al.* (2001); Slater, *et al.* (2002). Kemudian, MS *et al.* (2019) membuktikan bahwa tipe pembingkaiian pesan Positif dan Negatif tidak memiliki perbedaan untuk membentuk sikap positif. Namun, saat dimoderasi oleh karakteristik usia, pendidikan dan riwayat keluarga perokok menunjukkan efek signifikan pada pembentukan sikap positif, dengan desain eksperimen. Oleh karena itu, riset ini perlu dilakukan sebagai riset longitudinal dan tindak lanjut “*mix method*” untuk membuktikan apakah Sikap positif atas tipe pembingkaiian pesan positif dan negatif memberikan efek pada pembentukan Niat Berhenti Merokok pada usia remaja dan dewasa, dengan desain eksperimen dan survei?.

1.2 Tujuan Khusus

Riset ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efek pembingkaiian pesan “Anti Merokok” pada pembentukan Sikap Positif, berbeda antara usia remaja dan usia dewasa, dan berdampak pada Niat Berhenti Merokok, dengan pendekatan *loss-framed persuasive message* dan atau *gain-frame persuasive message*,?

1.3 Urgensi Penelitian

Riset ini sangat penting untuk berkontribusi bagi:

1. Pengambil Kebijakan, bahwa pemerintah harus memberdayakan dan bersikap tegas terhadap implementasi peraturan “Larangan Pemasangan Iklan Rokok di Tempat umum berupa Billboard, Promosi Iklan, dan Sponsorship, serta Pelarangan Anak Remaja berusia di bawah 19 tahun untuk merokok. Oleh karena itu, hasil riset ini akan mengusulkan Naskah Akademik kepada pemerintah terkait, sebagai saran pembentukan Kebijakan Pesan Bahaya Merokok.
2. Pelaku Riset ke depan, untuk membuktikan bahwa faktor personal memiliki efek signifikan pada Pembentukan Sikap dan Niat, dengan mengesekusi studi ekperimen, yang pada riset ini merupakan riset lanjutan dengan desain ekeprimen dan survei untuk memeriksa Desain Efektivitas Pesan, sehingga hasil riset berimplikasi pada pengembangan Teori Perilaku Konsumen (TRA) menurut Fisbein dan Ajzen (1975) dan menguatkan Teori Proses Informasi *Elaboration Likelihood Model* (ELM).
3. Industri Rokok, diwajibkan mampu menciptakan strategi efektivitas komunikasi pesan, untuk lebih menyukai penggunaan pesan berbasis “*Loss-Framed Persuasive Message*” dibandingkan pendekatan pemingkaian pesan “*Gain-Framed Persuasive Message*”.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 State of The art

Desain pembingkai pesan “Anti Merokok” pada riset ini mendasarkan pada konsep *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TRA menjelaskan bahwa niat berperilaku atau berbuat dibentuk dari Sikap dan Norma Subjektif. Sikap konsumen dalam membentuk perilaku juga dipengaruhi oleh faktor personal karakteristik (Kotler dan Keller, 2016:179- 183). Selanjutnya, pembingkai pesan akan dinyatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat difahami maknanya secara langsung, dengan memanfaatkan peran teori komunikasi.

Rasmuson, *et al.* (1988) mengungkapkan bahwa komunikasi dikatakan efektif jika komunikasi menciptakan manfaat untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial, memengaruhi sikap yang pada tahap selanjutnya akan mendorong perubahan perilaku untuk berbuat sesuatu secara positif, sesuai dengan Bahasa Pesan baik individu maupun kolektif.

Efektifitas Komunikasi melibatkan proses transmisi pesan atau informasi dari seseorang kepada orang lain (Craig, 1999), yang memunculkan teori proses informasi, yang dikenal dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (Cacioppo dan Petty, 1984; Petty dan Cacioppo, 1986). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa proses informasi dilakukan melalui suatu media komunikasi berdasarkan “jalur sentral” dan jalur peripheral. Proses informasi melalui “jalur sentral” memfokuskan pada inti pesan atau informasi isi dan uraian isi pesan dengan rinci dan jelas bersifat informatif. Proses informasi melalui “jalur periferal” memfokuskan pada ide pesan atau informasi yang tidak bersifat sentral, tidak informatif, dan lebih kepada penyampaian ide pesan secara aktif. Karena memori konsumen yang aktif memiliki kapasitas terbatas, informasi yang tersimpan dalam memori membutuhkan penyimpanan jangka panjang. Kemudian informasi yang disimpan muncul kembali dalam bentuk pembuangan informasi yang melibatkan asosiasi atribut aktif dengan sebuah objek yang diterima dalam benak memori atau pemikiran penerima objek sebagai informasi.

2.2 Road Map Penelitian

Riset pembingkai pesan “Anti Merokok” sudah diteliti sejak tahun 2000an, seperti riset Sly *et al.* (2001); McVey dan Stapleton (2000). Hasil riset mereka menunjukkan bahwa pembingkai pesan memiliki pengaruh pada sikap remaja berusia di bawah 16 tahun dibandingkan di atas 16 tahun. Hal ini diakibatkan pada usia di bawah 16 tahun rata-rata belum menjadi perokok aktif yang rutin mengonsumsi rokok, sedangkan pada usia yang lebih dewasa banyak yang telah rutin merokok dan menjadi sulit untuk menghentikan kebiasaan tersebut dan anak-anak dengan riwayat orang tua perokok juga sangat berpengaruh pada perilaku dan sikap anak terhadap pesan “Anti Merokok”.

Biener *et al.*, (2000) mengungkapkan bahwa status pernikahan dan tingkat pendidikan juga memengaruhi sikap seseorang setelah melihat pesan “Anti Merokok” di televisi. Masyarakat pada usia dewasa harus mendapatkan pesan “Anti Merokok” yang lebih intensif, biasanya harus menggunakan orang yang ahli (*spoke person*) dan dengan bahasa yang berbeda dibandingkan dengan usia remaja (Pechmann dan Reibling, 2000). Sehubungan dengan ini, MS (2011) membuktikan bahwa penggunaan desain pesan bersifat negatif dengan menampilkan visualisasi gambar penyakit memberikan efek positif bagi penerima paparan pembingkai pesan negatif.

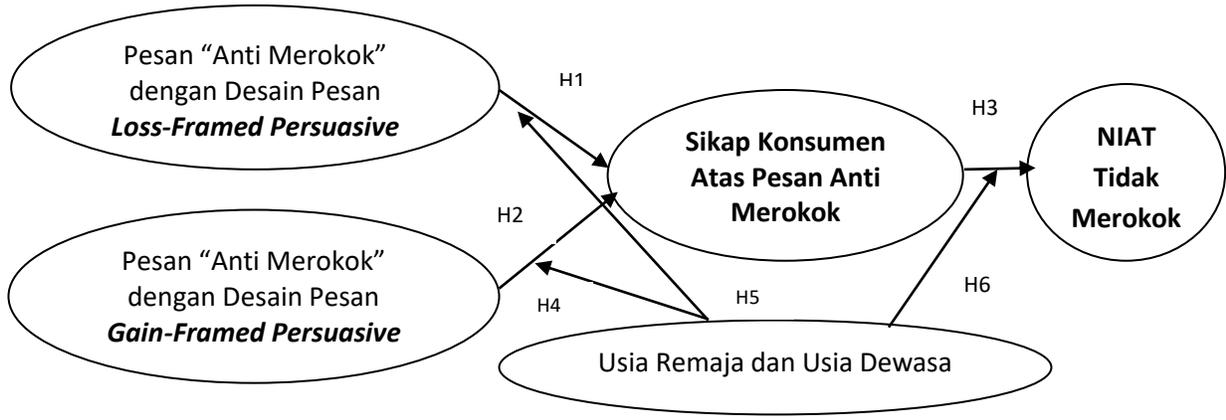
Faktor karakteristik personal menurut Kotler dan Keller (2016) yang melekat dalam diri konsumen selain stimulus fisik berupa objek yang dilihat, seperti pesan dalam Iklan, dapat juga memengaruhi Sikap Positif atau Negatif yang dibentuk dari pikiran (kognisi), perasaan (afeksi), dan tindakan (kognitif). Pembingkai pesan direspon oleh penerima pesan yang memiliki karakteristik personal dari aspek *socioeconomic* dan *sociodemographic*. Meskipun, masih terdapat perbedaan hasil antar peneliti bahwa faktor *socioeconomic* dan *sociodemographic* inkonklusif, seperti riset yang dilakukan O’Keefe dan Jensen (2008) bahwa desain pembingkai pesan akan lebih efektif bila menggunakan pesan yang menimbulkan rasa takut atau berdampak negatif (*Loss-Framed Persuasive Message*) dibandingkan dengan pesan yang tidak menimbulkan rasa takut (*Gain-Framed Persuasive Message*). Hal ini berbeda dengan hasil studi Baron, *et al.* (1994); Meijnders, *et al.* (2001); Slater, *et al.* (2002) dan Jepson dan Chaiken (1990). Perbedaan hasil ini terjadi diduga karena faktor *socioeconomic* dan *sociodemographic* setiap individu berbeda, yang berakibat pada pembentukan Sikap baik positif atau negatif yang berbeda. Hal ini bermakna bahwa faktor *socio economic* dan *socio demographic* berperan sebagai variabel pemoderasi yang dapat

berpotensi menguatkan atau melemahkan efek Sikap positif terhadap pembentukan Niat Tidak Merokok. Berdasarkan hal ini, MS *et al.* (2019) membuktikan efek faktor *socioeconomic* dan *sociodemographic* dalam pembingkaiian pesan *Loss* dan *Gain Framed Message* untuk membentuk Sikap Positif. Hasil studinya menunjukkan bahwa hanya faktor pendapatan, usia, dan riwayat keluarga yang memiliki efek positif pada pembentukan sikap positif terhadap pembingkaiian pesan negatif (*Loss*) dan pembingkaiian pesan positif (*Gain*)

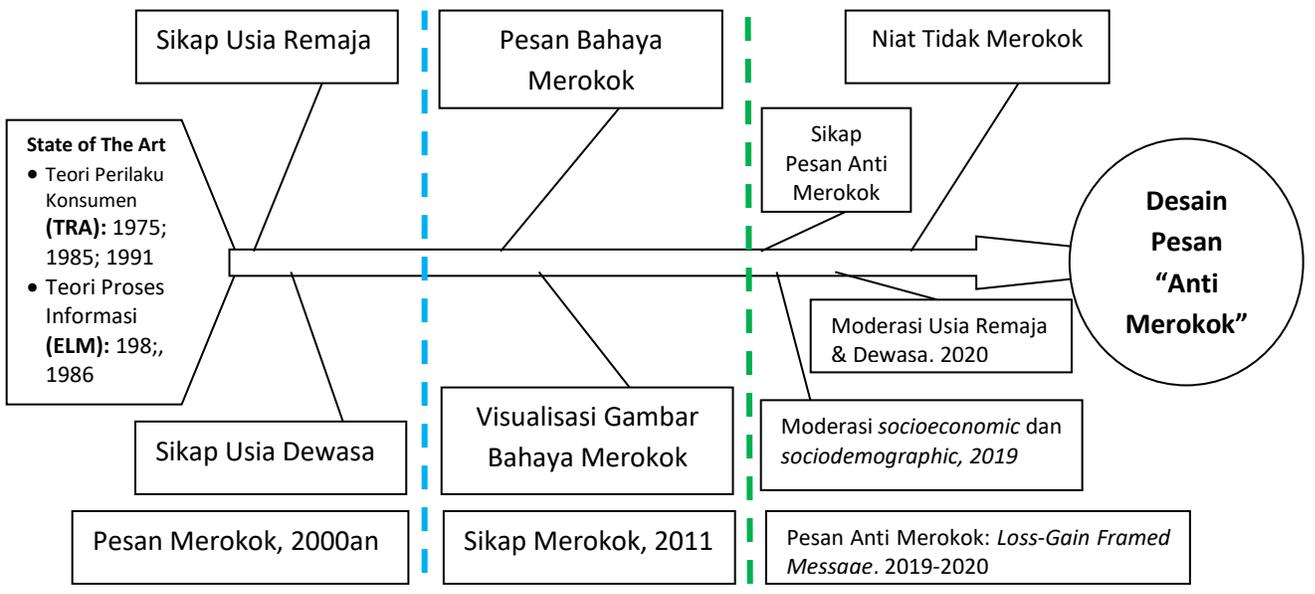
Pengaruh pembingkaiian pesan persuasif negatif, akan disikapi secara signifikan negatif bagi penerima pesan dengan pendekatan “*Loss-Framed Persuasive Message*”. Namun, jika pembingkaiian pesan bermakna positif, dengan pendekatan “*Gain-Framed Persuasive Message*” diduga berdampak pada Sikap penerima pesan positif, yang berarti penerima pesan akan mengabaikan pembingkaiian pesan yang diterima (O’Keefe dan Jensen, 2008). Pembingkaiian pesan pada usia remaja semakin lebih efektif dalam pembentukan Sikap Negatif, yaitu setuju atas pesan “Anti Merokok”. Schimtt dan Blass (2008) menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara tingkat pesan dengan ancaman tinggi (pesan negatif) dan berdampak pada perubahan sikap dan niat berperilaku, serta pesan negatif yang sangat menakutkan memiliki efek pada perubahan sikap penerima pesan. Dengan demikian, hipotesis pada riset ini, yaitu

- H1: Desain Pembingkaiian Pesan dengan pendekatan *loss-framed persuasive message* membentuk Sikap Positif, yang berdampak pada pembentukan niat tidak merokok, bagi usia remaja dan dewasa
- H2: Desain Pembingkaiian Pesan dengan *gain-framed persuasive message* membentuk Sikap Positif, yang berdampak pada pembentukan niat tidak merokok, bagi usia remaja dan dewasa
- H3: Sikap positif atas paparan pembingkaiian pesan positif dan negatif akan membentuk Niat Tidak Merokok secara positif.
- H4,5: Usia remaja akan lebih menerima pembingkaiian pesan negatif setelah menerima paparan pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dengan pendekatan pesan *loss-framed persuasive message* dibandingkan dengan paparan pesan *gain-framed persuasive message*, sehingga pembentukan Sikap Positif semakin efektif, dan berdampak pada pembentukan Niat Tidak Merokok semakin Tinggi
- H6: Semakin dewasa usia penerima pembingkaiian pesan “Anti Merokok” dengan pendekatan *gain-framed persuasive message*, semakin efektif membentuk Sikap Positif, dan berdampak pada pembentukan Niat Merokok semakin tinggi

Sehubungan dengan pembentukan hipotesis tersebut, maka model usul riset dapat dilihat pada Gambar 2.1. Uraian tersebut di atas merupakan Road Map penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.2 Diagram alir Road Map penelitian Desain Pembingkaiian Pesan *Loss-Gain Framed Message*.



Gambar 2.1 Model Usul Riset Desain Pembingkaian Pesan, 2020



Gambar 2.2 Road Map Penelitian Model Desain Pembingkaian Pesan

BAB III. METODE

3.1. Prosedur Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksperimen laboratorium, yang kemudian dilanjutkan dengan desain survei, sebagai penerapan riset longitudinal dan riset *mix method*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:228), eksperimen laboratorium merupakan salah satu desain eksperimental yang dirancang secara artifisial dan terdapat kontrol serta manipulasi guna membangun kausalitas diantara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian. Pelaksanaan eksperimen dilakukan dengan *between-subject design*. *Between-subject design* merupakan desain eksperimen yang menggunakan partisipan yang berbeda untuk setiap kondisi eksperimen yang ada. Hal ini dilakukan untuk menghindari ada *halo effect* pada partisipan. Dengan demikian, prosedur penelitian dilaksanakan berbasis kategori desain eksperimen dan desain survei.

3.1.1. Prosedur Penelitian Eksperimen

Beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam prosedur penelitian eksperimen, sebagai berikut.

1. Pengembangan *Treatment*

Pengembangan *treatment* (perlakuan) dilakukan dengan mempertimbangkan jenis desain pesan *Loss* atau *Gain Framed Persuasive*, yang dihubungkan dengan pembentukan Sikap dan Niat partisipan untuk tidak merokok berbasis studi literatur, sehingga variabel perlakuan yang dikembangkan adalah pbingkaian pesan negatif, *Loss-Framed Persuasive* dan pesan positif, *Gain-Framed Persuasive*. Kemudian, hasil pengembangan *treatment* dicek melalui Uji Cek Manipulasi atas Desain Pbingkaian atau Struktur Pesan *Loss* atau *Gain Framed Persuasive*, yang dilanjutkan dengan kegiatan pre-test pengujian Validitas dan Reliabilitas. Stimulus pesan informasi yang akan disain dalam pengembangan *treatment* bersifat persuasif berbasis informasi sentral sesuai dengan konsep teori informasi ELM melalui jalur sentral.

2. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah perlakuan yang diberikan tepat atau tidak dan apakah partisipan mampu membedakan tingkat perlakuan yang dikenakan pada diri mereka. Ketika cek manipulasi memberikan hasil yang tidak signifikan, peneliti harus melakukan perbaikan atas perlakuan yang diberikan kepada partisipan, mengidentifikasi

lingkungan guna mengetahui faktor-faktor yang mungkin menyebabkan tidak signifikannya hasil dari cek manipulasi, serta menguji kembali perlakuan yang telah diperbaiki kepada partisipan.

Tujuan cek manipulasi adalah guna mengetahui apakah partisipan dapat membedakan dua (2) jenis desain pbingkaian pesan *Loss-Framed Persuasive* dan *Gain-Framed Persuasive*.

Pelaksanaan cek manipulasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 60 partisipan dengan masing-masing 15 partisipan usia remaja dengan tipe pesan Negatif (*Loss-Framed Message*), 15 partisipan usia remaja lain dengan tipe pesan Positif (*Gain-Framed Message*), 15 partisipan usia dewasa dengan tipe pesan Positif (*Gain-Framed Message*), dan 15 partisipan usia dewasa lain dengan tipe pesan Positif (*Gain-Framed Message*), yang merupakan mahasiswa S1 dan pascasarjana (S2 dan Doktoral) Universitas Lampung. Sebelumnya partisipan diberikan perlakuan terkait dengan desain pbingkaian pesan Negatif (*Loss*) dan pesan positif (*Gain*) dalam bentuk Gambar dan Bahasa Pesan. Kuesioner yang diberikan kepada partisipan untuk cek manipulasi pertama berisi soal-soal pertanyaan mengenai penilaian partisipan terhadap desain pbingkaian pesan Negatif (*Loss*) dan Positif (*Gain*), sehingga jenis pbingkaian desain mana yang akan membentuk Sikap Positif atau Negatif yang berpotensi akan berdampak pada pembentukan Niat masyarakat untuk Tidak Merokok. .

One sample T test digunakan untuk mengecek apakah perlakuan yang dipakai benar-benar bekerja dengan tepat, dengan uji signifikansi statistik berupa derajat kepercayaan 5%..

3. Validitas Eksperimen

Validitas internal pada eksperimen merupakan derajat kepercayaan akan efek kausal yang ditimbulkan dari perlakuan yang diberikan (variabel independen menyebabkan terjadinya variabel dependen) serta kedalaman teori dari peneliti untuk dapat menjelaskan efek kausal yang terjadi. Sedangkan validitas eksternal pada eksperimen merupakan tingkat generalisasi hasil suatu studi kausal pada *setting*, orang, atau peristiwa lain. Eksperimen laboratorium memiliki validitas internal yang tinggi, tetapi dengan validitas eksternal yang rendah. Dengan kata lain, dalam eksperimen laboratorium dapat memastikan bahwa variabel independen

secara spesifik memang menjadi penyebab terjadinya variabel dependen karena dapat mengontrol *exogenous variables* lainnya; mengontrol secara ketat variabel-variabel tersebut untuk membangun hubungan sebab-akibat, tetapi tidak mengetahui pada tingkat apa hasil penelitian bisa digeneralisasi (Sekaran dan Bougie, 2010:233-234).

Pada penelitian ini, validitas internal dilakukan dengan mengontrol *exogenous variables* melalui pelaksanaan *random assignment*. Sedangkan untuk memperoleh validitas eksternal, penelitian ini merupakan eksperimen laboratorium dengan *between-subject design* sehingga tidak terdapat halo/*testing effect* dari partisipan. Kemudian, untuk mendapatkan validitas eksternal, yaitu hasil riset dapat merepresentasikan dunia praktikal sesungguhnya, sehingga berlaku secara umum, riset ini dilanjutkan dengan desain survei.

4. Kontrol (Prosedur *random assignment*)

Kontrol terhadap variabel-variabel yang memiliki kemungkinan untuk memengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang biasa disebut dengan *confounding variables*, sangat perlu dilakukan dalam desain eksperimen.. Salah satu cara yang dilakukan guna mengontrol variabel-variabel tersebut ialah dengan melakukan *random assignment* (Neuman, 2006:249). Tujuan dari pelaksanaan *random assignment* adalah guna menghomogenkan partisipan yang digunakan dalam penelitian ini. Diduga terdapat beberapa variabel yang kemungkinan dapat memengaruhi hubungan kausal yang diteliti, seperti *personal value* atau gaya hidup individu. Namun variabel-variabel tersebut sangat sulit untuk diidentifikasi secara langsung, sehingga pada penelitian ini dilakukan *random assignment* untuk memberi efek yang homogen pada partisipan yang ada.

5. Pelaksanaan Eksperimen

Pelaksanaan eksperimen menggunakan desain *between-subject* di mana partisipan dibagi ke dalam dua kelompok dengan cara random, yaitu setiap partisipan diketahui dan memiliki kesempatan yang sama untuk berada di kelompok mana saja dari dua kelompok. Setiap partisipan dikenakan satu perlakuan yang ada dari dua (2) jenis desain pembedaan pesan, sehingga setiap kelompok mendapatkan jenis pembedaan pesan yang beda.

Kuesioner/ instrumen pengukuran desain pembedaan pesan diberikan kepada 150 partisipan berusia Remaja dan 150 Partisipan Berusia Dewasa. Partisipan diberikan jenis pembedaan pesan *Loss dan Gain-Framed Persuasive* dan diberikan penjelasan tentang

desain pesan yang ada. Kuesioner yang telah diberikan diisi sendiri oleh partisipan (*self administered questionnaire*) dan setiap kuesioner terdiri dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan jenis desain pesan *Loss atau Gain Framed Persuasive* dan Sikap serta Niat Usia Remaja dan Dewasa untuk tidak merokok. Kuesioner yang dibagikan kepada partisipan merupakan kuesioner tertutup dengan variasi jawaban yang sudah disediakan sehingga partisipan diminta untuk memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat mereka. Kuesioner yang menjadi instrumen pengukuran adalah Sikap dan Niat tidak merokok, yang diadopsi berdasarkan instrumen pengukuran dari hasil riset terdahulu melalui studi literatur dengan syarat kuesioner memenuhi Uji Validitas Konstruksi, yaitu Nilai Faktor Loading di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2006, hlm. 128) dan Reliabilitas Item Pertanyaan memenuhi syarat reliabel dengan Cronbach Alpha di atas 0,70 (Hair *et al.*, 2006, hlm. 137).

Pemilihan partisipan sebagai sampel acak eksperimen secara prinsip sama dengan pemilihan responden pada desain survei. Dengan menggunakan *between-subject design*, partisipan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua kelompok melalui pelaksanaan *random assignment*; jumlah kelompok yang ada disesuaikan dengan desain faktorial dari eksperimen ini (2x2).

3.1.2 Prosedur Penelitian Desain Survei

Prosedur penelitian desain survei dilakukan setelah mendapatkan hasil uji variabel sikap dan niat sebagai akibat perlakuan Pembingkai Pesan (*Loss-Gain Framed Message*) dengan desain eksperimen, yang dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

Pelaksanaan desain survei bertujuan untuk menganalisis efek sikap pada niat usia remaja dan dewasa untuk tidak merokok dengan pembingkai pesan ril yang didesain oleh lembaga kementerian kesehatan Indonesia dalam bentuk video Pesan Bahaya Merokok (*Loss-Framed Message*) berbasis efek merokok terhadap penyakit yang mematikan, yang ditampilkan di situs media sosial YouTube.

Tahap awal, riset desain survei dilakukan dengan studi literatur. Hasil studi literatur digunakan untuk bahan penyusunan pengukuran instrumen, sehingga model Desain Pesan “Anti Merokok” menghasilkan model teori yang robust. Kajian literatur sangat penting agar model yang dibangun

dapat dipastikan menjadi model yang tepat dan robus yang merepresentasikan kondisi empiris dan dapat berlaku secara umum.

Tahap ke dua, penyusunan pengukuran/Instrumen desain pesan *Loss dan Gain Framed Persuasive*, Sikap dan Niat dilakukan berdasarkan hasil studi literatur dan instrumen riset terdahulu yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas pengukuran model Desain Pesan “Anti Merokok”. Syarat hasil uji validitas dinyatakan valid dengan model uji validitas konstruk, jika memenuhi nilai faktor *loading* di atas 0,50 (Hair *et al.*, 2006, hlm. 128) dan uji reliabilitas pengukuran dengan model uji Cronbach Alpha sebesar di atas 0,70, maka uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2006, hlm. 137).

Tahap ke tiga, pengumpulan data pada penelitian ini berupa pengumpulan data primer dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* yang disertai dengan wawancara jika diperlukan untuk menggali informasi lebih rinci, serta pengumpulan data sekunder sebagai dokumentasi data pendukung pengujian model Desain Pembiasaan Pesan, secara khusus berupa Tayangan Video Pesan Efek Merokok terhadap Penyakit yang mematikan serta Jumlah Kematian Masyarakat Indonesia akibat merokok di Indonesia. Pengumpulan data diawali dengan pengumpulan data sekunder, yang dilanjutkan dengan data primer. Waktu pengumpulan data direncanakan paling lama 4 minggu.

Penyebaran kuesioner ditujukan kepada target unit sampel sebanyak minimal 300 sampel sesuai dengan ukuran kecukupan sampel menurut Hair *et al.* (2006, hlm. 196; 2010, hlm. 175), dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik *non probability sampling*, yaitu sampel yang dipilih tidak bisa mewakili karakteristik elemen populasi yang sesungguhnya, karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (memenuhi kriteria wakil elemen populasi yang bersesuaian dengan tujuan dan masalah riset). Target unit sampel adalah individu yang mengetahui Pesan Merokok yang ditampilkan dalam Video Pesan Bahaya Merokok di situs YouTube, khususnya individu yang berdomisili di Indonesia, sehingga penyebaran kuesioner melalui *online* (media sosial) agar mendapatkan target sampel semakin banyak dan tersebar berasal dari hampir seluruh provinsi di Indonesia.

Tahap ke empat, hasil pengumpulan data ditabulasi dan diedit dalam waktu paralel saat pengumpulan data, ke dalam aplikasi database Excell serta sekaligus mengedit jika ada jawaban dari responden yang tidak direspon dengan baik, yaitu dilihat dari jawaban yang kosong, dengan cara melakukan penyebaran pertanyaan ulang jika memungkinkan. Jika tidak memungkinkan untuk dilakukan penyebaran kuesioner ulang kepada responden yang sama, maka penyebaran kuesioner diperbanyak kepada target sampel lainnya.

Tahap ke lima, hasil tabulasi data dianalisis dengan model analisis ANOVA yang bertujuan untuk menguji dan mengonfirmasi model apakah merepresentasikan kondisi empiris berdasarkan uji statistik ANOVA. ANOVA (*Analysis of Variance*) merupakan metode untuk menguji pengaruh dari satu atau lebih variabel independen (memiliki skala non-metrik atau kategorikal) pada satu variabel dependen (memiliki skala metrik). *One Way* ANOVA digunakan ketika terjadi pengaruh satu variabel independen pada satu variabel dependen, sedangkan *Two Way* ANOVA digunakan ketika terjadi pengaruh dari dua variabel independen pada satu variabel dependen, dan metode ini mampu mengakomodasi terjadinya interaksi antara variabel independen (Ghozali, 2006).

Tahap Akhir, penyusunan laporan hasil riset dan artikel siap publikasi dilakukan dengan fokus kontribusi hasil riset kepada tiga entitas (Pengambil Kebijakan; Akademisi/Peneliti; Manajemen Perusahaan). Kontribusi bagi Pengambil Kebijakan berupa Naskah Akademik pentingnya Pemberdayaan Peraturan Pemerintah atas Pesan “Anti Merokok”, baik dengan Bahasa Pesan Negatif ataupun Positif yang akan ditayangkan di media sosial *online* (berupa Video atau Film Drama Bahaya Merokok) atau media *offline*, seperti tampilan pesan di Pembungkus Rokok, Majalah, dan BillBoard di Area Publik. Kontribusi bagi Akademisi/Peneliti berupa pengembangan kajian riset ke depan yang akan berdampak pada pengembangan teori perilaku konsumen yang semakin robus dan penguatan Teori Proses Informasi, dalam bentuk studi longitudinal. Kontribusi bagi Manajemen Perusahaan secara khusus harus mampu mengembangkan Strategi Efektivitas Komunikasi Pesan Bahaya Merokok bagi masyarakat khususnya Usia Remaja dengan mengutamakan Pembingkai Pesan Negatif (Loss-Framed Message) serta mendukung kebijakan pemerintah terhadap pelarangan Usia Remaja (di bawah 19 tahun) untuk Tidak Merokok, dengan menampilkan Peraturan Pemerintah Pesan “Tidak Merokok”, jika terjadi pelanggaran atas aturan tersebut, maka Usia Remaja di bawah 19 tahun

dikenakan denda uang yang sebesar-besarnya atau mendapatkan Kurungan/Inapan di Rumah Rehabilitasi Masyarakat. Artikel siap publikasi direncanakan terbit di Jurnal Internasional bereputasi minimal pada Jurnal Terindek Scopus Q2.

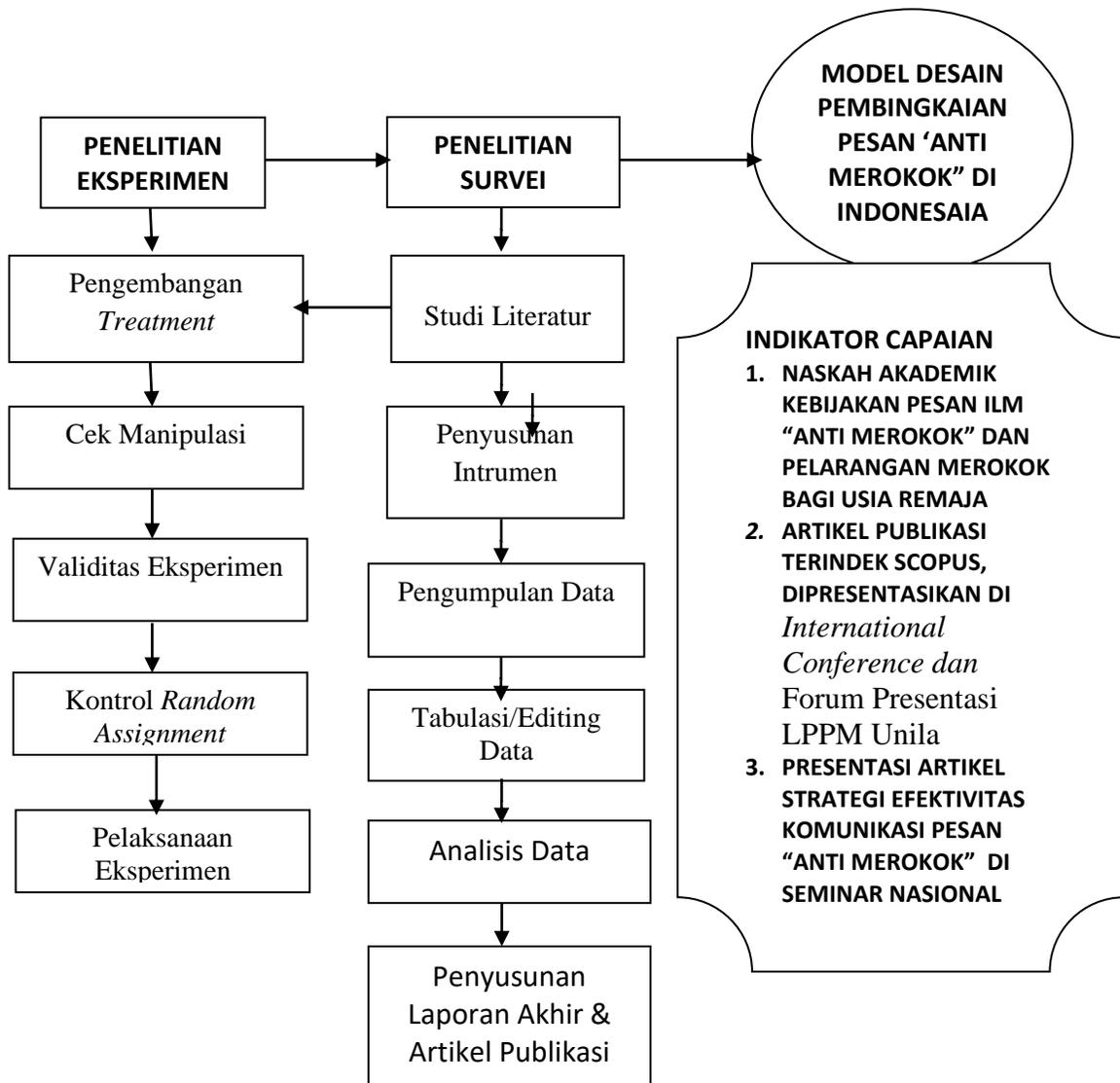
Berbasis prosedur penelitian tersebut, maka proses pada riset ini dapat dituangkan dalam bagan alir yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus pada lokasi di Indonesia, karena penelitian ini merupakan perluasan penelitian O'Keefe dan Jensen (2008) dan MS *et al.* (2020), yang secara khusus untuk mengukur Efek Desain Peningkatan Pesan (*Loss-Gain Framed Message*) pada pembentukan Sikap Positif dan berdampak pada Niat Tidak Merokok.

3.3 Indikator Capaian

Indikator capaian hasil riset ini diprioritaskan pada Artikel Publikasi yang terlebih dahulu dipresentasikan di *International Conference* untuk mendapatkan masukan demi penyempurnaan artikel, sehingga publikasi artikel dengan cepat diterima di jurnal Internasional Bereputasi, Terindeks Scopus Q2, yang diharapkan artikel sudah diterima pada bulan Desember Minggu I, tahun 2020. Indikator berikutnya berupa Laporan Naskah Akademik yang akan ditujukan kepada pemerintah terkait, terutama pada Instansi Kementerian Kesehatan dan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan dan Artikel Presentasi di Seminar Nasional, dengan Topik Strategi Efektivitas Komunikasi Pesan “Anti Merokok”, yang akan dipublikasikan di Jurnal minimal SINTA 2 (DOI).



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Hasil riset ini memiliki luaran wajib dan tambahan dengan status pencapaiannya, yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Luaran dan Target Capaian

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian
			TS (2020)
A	Luaran Wajib		
1	Naskah Akademik untuk Kebijakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Larangan Pemasangan Iklan 2. Pemasangan Pesan “Anti Merokok” di Area Publik atau di Media Online 3. Larangan Merokok bagi Usia Remaja (\geq usia 9 tahun) 	Tersedia, Siap Diusulkan kepada Pemerintah Terkait
2	Publikasi Ilmiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internasional Bereputasi/Scopus Q2 (di Polish Journal of Management Studies, Q2, SJR: 0,35 tahun 2018) 2. Nasional Akreditasi SINTA 2 (Jurnal Ilmu Komunikasi eISSN : 25488643 pISSN : 25488643) 	<i>Accepted</i>
3	Laporan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laporan Akhir Riset 2. Laporan Keuangan 	ADA
B	Luaran Tambahan		
1	Presentasi Artikel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di <i>Internasional Conference</i> 2. Di Seminar Nasional dan atau di Forum Presentasi Artikel Ilmiah oleh LPPM Unila 	ADA

BAB V. RENCANA ANGGARAN BIAYA

Rencana anggaran biaya penelitian merujuk pada pada SBM tahun 2019, yang secara rekapitulasi dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Jumlah biaya yang diajukan untuk riset ini sebesar Rp35.000.000,- (Tiga puluh lima juta rupiah), dengan perkiraan komposisi biaya adalah:

Tabel 5.1 Anggaran Biaya Penelitian Model Desain Pesan “Anti Merokok”

No.	Komponen Biaya	Biaya	Persentase Alokasi
1.	Pengadaan Alat dan bahan	Rp9.000.000,00	25,71%
2.	Travel Expenditure	Rp7.000.000,00	20,00%
3.	ATK/BHP	Rp4.000.000,00	11,43%
4.	Laporan/Diseminasi/Publikasi	Rp15.000.000,00	42,86%
	TOTAL	Rp35.000.000,00	100,00%

BAB VI. JADWAL

Jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu enam bulan, terhitung dari kontrak kerja dengan LPPM Unila,

Tabel 6.1 Jadwal Kegiatan Penelitian
Model Pembangkaian Desain Pesan “Anti Merokok”

No	Rencana Kegiatan	Bulan Pelaksanaan (2020) ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Usul Proposal Penelitian dan Pengurusan administrasi Penelitian, termasuk Kontrak Kerja												
2	Riset Eksperimen												
3	Riset Survei, dimulai dengan Studi Literatur												
4	Pengumpulan Data												
5	Tabulasi dan Editing Data												
6	Pengolahan data dan Analisis Hasil Olahan Data												
7	Penyusunan laporan akhir dan Artikel Publikasi, Diseminasi dan Presentasi di International Conference/Seminar Nasional/ LPPM Unila												
8	Usul Artikel Publikasi Scopus Q2 dan SINTA 2 dan Diterima												

DAFTAR PUSTAKA

- Alaidrus, Fadiyah. (2019). “Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mendesak pemerintah memperketat pembatasan iklan rokok agar jumlah anak-anak dan remaja yang mengonsumsi produk tembakau itu tidak terus meningkat”, Diakses <https://tirto.id/kpai-desak-pemerintah-lebih-ketat-lagi-batasi-iklan-rokok-deWh>, 22 Januari 2019.
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M., & Brennan, M. (1994). “Negative emotion and message processing”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 30, pp. 181–201.
- Biener, Lois; Garth McCallum-Keeler; dan Amy L. Nyman. (2000). “Adults’ Response to Massachusetts Anti-Tobacco Television Advertisements: Impact of Viewer and Advertisement Characteristics”, *Tobacco Control*. October 9, pp 401-407.
- Cacioppo, John T. and Petty, Richard E. (1984), “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Consumer Research*. Vol. 11, No. 1, pp. 673-675.
- Craig, Robert T. (1999). “Communication Theory as A Field”, *Communication Theory Book*, pp. 119 – 160.
- Depkes, Infodatin. (2014b). *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia*. Diakses dari <http://www.depkes.go.id/article/view/16011100002/perilaku-merokok-masyarakat-indonesia.html> pada Kamis 27 Juni 2019.
- Devito, Joshep A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia Edisi ke-5*. Tangerang Selatan. Karisma Publishing Group.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. Tatham, Ronald L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Pearson International Edition, New Jersey, USA.
- Hastings, G; dan McFadyen, L. (2002). The Limitations of Fear Messages. *Tobacco Control*, Vol. 11, pp.75-75.
- Jepson, C. & Chaiken, S. (1990). “Chronic issue-specific fear inhibits systematic processing of persuasive communications”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 5, pp. 61–84.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2016). “*Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- McVey, Dominic; dan Stapleton, John. (2000). Can Anti-Smoking Television Advertising Affect Smoking Behavior? Controlled Trial of The Health Education Authority for England’s Anti-Smoking TV Campaign. *Tobacco Control*. September 9, pp. 273-282.
- McVey, Dominic; dan Stapleton, John. (2000). Can Anti-Smoking Television Advertising Affect Smoking Behavior? Controlled Trial of The Health Education Authority for England’s Anti-Smoking TV Campaign. *Tobacco Control*. September 9, pp. 273-282.
- MS, Mahrinasari (2011). “Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pesan Bahaya Merokok”, *Jurnla Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 16, No. 2, pp. 112-121.
- MS, Mahrinasari (2019). “Desain Pembingkai Pesan dengan pendekatan *Loss* dan *Gain-Framed Message*”, Laporan Riset ITCRN (*Indonesia Tobacco Control Research Network*), Diorganisir oleh Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Indonesia, Pendana: Johns Hopkins, Bloomberg School of Public Health.
- Meijnders, A. L.; Midden, C. J. H.; & Wilke, H. A. M. (2001). “Role of negative emotion in communication about CO2 risks. *Risk Analysis*, Vol. 21, pp. 955–966.
- O’Keefe, Daniel J; dan Jakob D. Jensen. (2008). “Do Loss-Framed Persuasuve Messages Engender Greater Message Processing Than Do Gain-Framed Message? A meta-Analytic Review”, *Communication Studies Vol 59, No 1, January-March*. pp. 51-67.

- Pechmann, Cornelia dan Reibling, Ellen Thomas (2000). "Anti-Smoking Advertising Campaigns Targeting Youth: Case Studies from USA and Canada. *Tobacco Control*. June 9 (Suppl II), pp. 1118-1131.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change", Springer-Verlag, New York.
- Petty, R.E. dan Cacioppo, J.T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances In Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp.123-205.
- Preherdityo, Endro. (2016). *Daya Iklan Anti merokok Kendalikan Konsumsi Tembakau*. CNN Indonesia. www.m.cnnidonesia.com.
- Richardson, Sol; Ann McNeill; Tessa E Langley; Michelle Sims; Anna Gilmore; Lisa Szatkowski; Robert Heath; Geoffrey T Fong dan Sarah Lewis. (2014). The Impact of Televised Tobacco Control Advertising Content on Campaign Recall: Evidence from The International Tobacco Control (ITC) United Kingdom Survey. *BMC Public Health* 14:432.
- Schmitt, Carol L; dan Blass, Thomas. (2008). Fear Appeals Revisited: Testing a Unique Anti-Smoking Film. *Curr Psychol. Springer*. 27 pp 145-151.
- Sekaran, Uma; dan Bougie, Roger (2010). *Research Method for Business A Skill-Building Approach 5th Edition*. Haddington and John Willey.
- Slater, M. D.; Karan, D. N.; Rouner, D.; & Walters, D. (2002). "Effects of threatening visuals and announcer differences on responses to televised alcohol warnings", *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 30, pp. 27-49.
- Sly, David F. Ph.D; Richard S. Hopkins, MD, MSPH; Edward Trapido, ScD; dan Sarah Ray, MA. (2001). Influence of A Counteradvertising Media Campaign on initiation of Smoking: The Florida "Truth" Campaign. *American Journal of Public Health*. February Vol. 91, No. 2 pp 233-238.
- Sugihantono, Anung. (2019). "Kemenkes: pembatasan iklan rokok pengaruhi perilaku merokok", Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/ps7iac428/>, 28 May 2019
- , (2019). "Berhasil larang iklan-rokok diwilayahnya: 10 daerah dapat penghargaan pastika awiya pariwisata", Diakses dari <http://www.depkes.go.id/article/print/18060400001/.html>.
- , (2013). "Begini Aturan Iklan Rokok". Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/begini.aturan.iklan.rokok>.