

PENGARUH DAYA TARIK, KUALITAS PESAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “ROKOK MENGHANCURKAN TUBUHMU” TERHADAP SIKAP PEROKOK DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF AD APPEAL, AD MESSAGE QUALITY, AND AD SERVING FREQUENCY OF “CIGARETTE DESTROYING YOUR BODY” PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT TO THE ATTITUDE OF SMOKERS IN BANDUNG CITY

Sukma Suci Rahmadani

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

sukma.sucirahmadani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat bahaya rokok berjudul “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” terhadap sikap perokok di Kota Bandung secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil Uji F terdapat hubungan atau pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap Sikap (Y) dikarenakan F hitung $70,089 > F$ tabel 2,699. Dari hasil Uji T daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap Sikap (Y) karena diperoleh nilai T hitung sebesar $4,695 > T$ tabel 1,984; kualitas pesan iklan (X2) berpengaruh terhadap Sikap (Y) karena diperoleh nilai T hitung sebesar $3,437 > T$ tabel 1,984; frekuensi penayangan iklan (X3) berpengaruh terhadap Sikap (Y) karena diperoleh nilai T hitung sebesar $4,627 > T$ tabel 1,984. Dari perhitungan koefisien determinasi secara simultan didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel47,19%, sedangkan sisanya sebesar 52,80 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.. Kesimpulannya penayangan iklan layanan masyarakat dilaksanakan dengan baik, namun masih kurang dalam hal frekuensi penayangannya. Perlu dilakukan penayangan iklan di media lain untuk meningkatkan efektivitas.

Kata kunci: daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, frekuensi penayangan iklan, sikap

Abstract

This study was conducted to find out how much influence the attractiveness, the quality of messages, and the frequency of public service announcement titled "Cigarettes Destroying Your Body" to the attitude of smokers in Bandung City simultaneously and partially. This research uses quantitative method. Sampling was done by simple random sampling method with 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of Test F there is a significant relationship or influence between the ad appeal (X1), the quality of advertising messages (X2) and the frequency of ad serving (X3) to Attitude (Y) due to F result $70,089 > F$ table 2,699. From the result of T test, ad appeal (X1) significantly affect Attitude (Y) due to the obtained result of T Test $4,695 > T$ table 1,984; the quality of advertising messages (X2) affect the attitude (Y) because the value obtained by T Test is $3,437 > T$ table 1.984; frequency of ad serving (X3) effect on Attitude (Y) due to the obtained result of T Test equal to $4,627 > T$ table 1,984. From the calculation of the coefficient of determination simultaneously, the results is that the influence of the three independent variables to the dependent variable is 47,19%, while the rest of 52,80 % influenced by other factors not examined by the author. In conclusion public service ad serving is well implemented, but it is still lacking in terms of frequency of viewing. Ad serving is required in other media to improve effectiveness. In conclusion public service ad serving is well implemented, but it is still lacking in terms of frequency of viewing. Ad serving is required in other media to improve effectiveness.

Keywords: ad appeal, ad message quality, ad serving frequency, attitude

1. Pendahuluan

Rokok adalah sebuah permasalahan yang cukup besar dampaknya di Indonesia. Hal ini terlihat dari data WHO (2017) yang mengestimasi prevalensi penduduk dewasa yang merokok setiap hari di Indonesia sebesar 39% yang menempati urutan pertama se-Asia Tenggara. Sejalan dengan data hasil survei Global Adults Tobacco Survey (GATS) per tahun 2016, Indonesia memiliki jumlah perokok aktif terbanyak dengan prevalensi perokok laki-laki sebesar 67.4% (57,6 juta) dan prevalensi perokok wanita sebesar 4.5% (11,7 juta). Hasil Riset Kesehatan Dasar atau Riskesdas terbaru yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia juga menunjukkan peningkatan persentase perilaku merokok pada umur 10 tahun ke atas dari tahun 2007 (23,7 %) ke tahun 2013 (24,3%).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan proporsi penduduk diatas usia 10 tahun yang merokok setiap hari terbanyak di Indonesia dengan jumlah 27,1% dari total populasi. Persentase itu bahkan lebih besar dari persentase jumlah perokok >10 tahun di Indonesia yang sebesar 24,7%. Dari keseluruhan kabupaten/kota di Jawa Barat, Kota Bandung memiliki proporsi perokok aktif setiap hari sebesar 22,6%.

Kota Bandung sebagai ibukota pemerintahan provinsi Jawa Barat memiliki populasi 2.470.802 jiwa dan berdasarkan data Depkes Jabar per 2016 tercatat 29,9 persen dari penduduk tersebut merupakan perokok aktif yang merokok setiap hari. Jumlah ini adalah peningkatan dari data survey nasional terakhir yang dilakukan di tahun 2007 dimana saat itu proporsi perokok aktif masih di angka 25,5 persen. 10 persen dari penduduk yang kecanduan rokok ini mulai merokok sejak usia 10 tahun. Hal ini sangat disayangkan karena anak yang berusia 10 tahun biasanya mulai merokok karena meniru kebiasaan orang dewasa. Rentang usia dimana penduduk Kota Bandung paling banyak mulai merokok adalah di usia 15-19 tahun dengan proporsi 63,3 persen.

Rata rata dalam setiap hari perokok di Kota Bandung bisa menghabiskan 12-29 batang rokok, itu artinya kurang lebih 2 bungkus rokok setiap harinya. (sumber: Tobacco Control Support Center Indonesia per 2013). Jenis rokok yang paling banyak dihisap oleh perokok usia >10 tahun di Kota Bandung adalah rokok kretek dengan persentase 64,5%, diikuti oleh rokok putih (54,1%), rokok linting (1,6%), dan terakhir adalah rokok cerutu (0,6%).

Tingginya angka perokok di Indonesia berakibat pada tingginya beban penyakit akibat rokok dan bertambahnya angka kematian akibat rokok. Penyakit yang terkait dengan rokok merupakan beban terbesar dari BPJS yaitu sebesar 30% dihabiskan untuk membiayai penyakit tidak menular (PTM) yang terkait dengan rokok. Berdasarkan data dari WHO (2015), 61% dari total kematian di Indonesia disebabkan oleh penyakit tidak menular yakni, Kardiovaskular, Kanker, Diabetes, dan Penyakit Paru Obstruktif Kronis (PPOK). Selain itu, kerugian yang diakibatkan oleh tingginya angka perokok di Indonesia tidak hanya pada aspek kesehatan. Tercatat, World Economic Forum tahun 2015 mengestimasi Indonesia berpotensi kehilangan sedikitnya US 4.47 Triliun akibat PTM.

Kementerian Kesehatan menyebutkan Indonesia menghadapi ancaman serius akibat peningkatan jumlah perokok, terutama kelompok anak-anak dan remaja. Peningkatan perokok pada remaja usia 15-19 tahun meningkat dua kali lipat dari 12,7% pada 2001 menjadi 23,1% pada 2016. Jika terus mengalami peningkatan bisa terjadi masalah serius baik itu dari segi kesehatan, ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Program preventif-reaktif yang dirancang oleh Kemenkes RI baru baru ini untuk menangani permasalahan rokok yang kian meningkat tiap tahunnya adalah penayangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya rokok yang berjudul "Rokok Menghancurkan Tubuhmu". Iklan berdurasi 30 detik ini menayangkan berbagai macam penyakit yang diakibatkan oleh rokok beserta potret nyata penderita penyakit tersebut. Kemenkes merancang pesan dan visualisasi iklan tersebut didasarkan pada iklan yang sudah dilakukan di negara lain dan terbukti berhasil. ILM tersebut ditayangkan di media televisi serta media sosial, namun penelitian ini akan difokuskan kepada iklan televisi saja.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat "Rokok Menghancurkan Tubuhmu" terhadap sikap perokok

di Kota Bandung. Dan bertujuan untuk mencari tau seberapa besar pengaruh daya tarik, kualitas pesan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” secara simultan dan parsial terhadap sikap perokok di Kota Bandung.

Untuk mempermudah penelitian, ditentukan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian. Untuk H0: Tidak ada pengaruh antara daya tarik, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat (X1, X2, X3) secara simultan terhadap sikap perokok di Kota Bandung (Y). H1 adalah adanya pengaruh antara daya tarik, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat (X1, X2, X3) secara simultan terhadap sikap perokok di Kota Bandung (Y). Ada juga H2, H3, dan H4 yang masing menduga adanya pengaruh daya tarik, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat (X1, X2, X3) secara parsial terhadap sikap perokok di Kota Bandung.

2. Dasar Teori/ Material dan Metodologi/ Perancangan

2.1 Dasar Teori

Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu yang semua orang tau dan laksanakan namun hanya sedikit yang dapat mendefinisikannya. Komunikasi itu berbicara dengan orang lain, komunikasi ada di media, komunikasi ada di gaya berpakaian kita, komunikasi ada di mana mana. Salah satu tokoh penting dalam ilmu komunikasi mengatakan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Julia T. Wood (2012:10) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut, “Communication is a systemic process in which people interact with and through symbols to create and interpret meanings”.¹

Salah satu definisi komunikasi yang umum adalah definisi yang dikemukakan oleh Harold Laswell, seorang ahli politik Amerika Serikat pada tahun 1948. Ia mengatakan bahwa komunikasi adalah “Who says what in which channel to whom with what effect”. Definisi yang dikemukakan oleh Laswell ini lebih tertuju kepada komunikasi massa.

William. I. Gorden dalam Deddy Mulyana (2005:3)² mengemukakan 4 fungsi komunikasi sebagai berikut: *Komunikasi sosial*, Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. *Komunikasi ekspresif*, Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri kita yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh orang-orang dekat sekitar kita, termasuk kerabat. Merekalah yang disebut significant others. *Komunikasi Ritual*, Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunikasi sering melakukan upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup seperti pernikahan, ulang tahun, sunatan, dsb. *Komunikasi Instrumental*, Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan. Bila diringkas maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media yang mana media tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru.

Massa dalam komunikasi massa mengandung pengertian orang banyak, lebih besar dari kelompok, kerumunan, atau publik. Mereka tidak harus berada di suatu lokasi yang sama atau hampir bersamaan dapat

¹ Wood, Julia. T (2014). Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication 7th Edition. Canada:Wadsworth Cengage Learning

² Mulyana, Deddy (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja. Rosda, Effendy,

memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Komunikasi dapat dilakukan dengan media atau tanpa media. Komunikasi yang menggunakan media dapat menggunakan media massa maupun media non massa. Media non massa misal: surat, telepon, telegram. Sedangkan media massa dapat dibagi menjadi media massa yang periodik, dan media massa non periodik.

Menurut Nawiroh Vera ada 4 fungsi komunikasi massa yaitu, *Informasi*, Komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa yang terdapat di dalam masyarakat. Informasi adalah memberitahukan hal-hal penting yang terjadi. *Pendidikan*, Fungsi mendidik dalam komunikasi massa merupakan fungsi yang diberikan komunikasi massa dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat untuk berpikir kritis dan memiliki pengetahuan yang luas dalam berbagai bidang. *Hiburan*, Fungsi ini dimaksudkan bahwa media massa menyajikan program hiburan bagi masyarakat terutama untuk relaksasi, pengalihan perhatian, dan meredakan ketegangan sosial.³

Komunikasi Persuasi

Winston Brembeck dan William Howell dalam *Persuasion: A means of social Change* (1952), mendefinisikan persuasi sebagai: “usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan.” Pada 1970, kedua profesor komunikasi ini mengubah pendapatnya dengan merumuskan persuasi sebagai: “communication intended to influence choice.” (komunikasi yang dimaksudkan untuk memengaruhi pilihan orang).

Persuasi bisa dipandang sebagai sebuah cara belajar. Seperti tikus dalam sebuah laboratorium yang bisa belajar mendekati sebagian stimulus dan menampilkan stimulus lainnya. Seperti tikus bisa mengubah perilakunya sebagai akibat “pesan-pesan” para pembuat eksperimen, manusia pun bisa mengubah respon yang berkaitan dengan sikap berdasarkan komunikasi persuasif. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikolog. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dan psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Onong U. Effendi, 2003: 254). Teori S-O-R mencoba meramalkan perilaku secara tepat melalui pengetahuan stimuli dan respon yang dapat diamati.⁴

Prinsip stimulus-respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama teori ini adalah (a) pesan (stimulus); (b) seseorang penerima/ receiver (organisme); dan (c) efek (respon).

Pemberian stimulus dalam komunikasi di dunia periklanan yaitu dengan menggunakan media iklan sebagai penghubungnya seperti surat, brosur, pamflet, radio, televisi, majalah, koran dan sebagainya.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yaitu kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

Menurut Bovee dan Arens (1986:5), iklan layanan masyarakat bertujuan untuk:⁵

1. Merangsang penelitian atas suatu informasi
2. Merubah kebiasaan aktivitas
3. Mengurangi pemborosan sumber daya alam
4. Mengkomunikasikan kebijakan pemerintah

³ Vera, Nawiroh (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia

⁴ Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2003), Bandung: Remadja Karya, hal 254

⁵. Bovée, Courtland L.. Arens, William F(1986). *Contemporary Advertising*, Edition. 2nd. Homewood: Irwin,

5. Memperbaiki sikap masyarakat

Daya Tarik Iklan

Untuk variabel independen daya tarik iklan peneliti menggunakan teori Menurut Kotler & Armstrong (2001) sebagai landasan yang menyatakan bahwa ada 3 hal yang menjadi sifat iklan yang bisa dibilang efektif, pertama iklan harus bermakna (meaningful) atau iklan memberikan manfaat positif bagi penerima pesan. Kedua iklan harus dapat dipercaya atau believable, penerima pesan harus percaya bahwa iklan tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka. Yang ketiga adalah distinctive atau berbeda, iklan harus unik dan berbeda, iklan harus memiliki perbedaan signifikan dengan iklan lain dan memiliki kelebihan dibandingkan iklan lain.

Menurut Situmorang (2008), pesan iklan dapat dibuat berdasarkan :

1. Tingkat diinginkannya, iklan harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut.
2. Keeksklusifannya, iklan harus mengatakan mengapa produk tersebut eksklusif ataupun berbeda dengan merek lain yang ada di pasar.
3. Tingkat dipercayainya, dimana pesan iklan tersebut dapat dipercaya atau dibuktikan.

Kualitas Pesan Iklan

Untuk variabel kualitas pesan iklan digunakan teori Tekeuchi dan Nishio dalam Albari pada tahun 2007, kualitas iklan yang baik adalah iklan yang memberikan pesan informatif, disampaikan secara familier atau mudah dimengerti, dan mampu memikat ketertarikan penontonnya saat ditayangkan. Untuk variabel independen frekuensi penayangan iklan, dikatakan oleh Indriyanti dan Ilhalauw bahwa pengulangan pesan, durasi, dan jam tayang iklan sangat berpengaruh kepada hasil akhir iklan. Dimana penontonnya akan lebih tertarik dan semakin mendorong keinginan penonton untuk bertindak.

Frekuensi Penayangan Iklan

Teori advertising media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa pemirsa dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan low-price convenience goods tetapi tidak untuk high-price shopping goods. Namun studi menggunakan iklan televisi memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatkannya pesan tersebut.

Iklan televisi baru bisa mencapai efektifitas apabila ditayangkan berulang kali, karena suatu pesan yang sama dan terus menerus diulang akan menghasilkan iklan tersebut lebih diingat. Dikatakan oleh Indriyanti dan Ilhalauw⁶ bahwa pengulangan pesan, durasi, dan jam tayang iklan sangat berpengaruh kepada hasil akhir iklan. Dimana penontonnya akan lebih tertarik dan semakin mendorong keinginan penonton untuk bertindak

Sikap

Sikap adalah salah satu konsep yang paling sering menjadi fokus dalam penelitian perilaku konsumen. Setiap orang memiliki sikap terhadap semua hal. Sikap menempatkan semua hal dalam pemikiran orang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu dan ataukah bergerak menjauhi atau mendekati sesuatu. Sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek serupa.

Menurut definisi sikap yang dikemukakan oleh Gordon Allport disebutkan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespons suatu objek. Pandangan lain menyatakan sikap sebagai gabungan ide yang menunjukkan keseluruhan perasaan atau evaluasi individu terhadap suatu objek.

⁶ Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I, Ilhalauw. 2002. Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.8, No. 1, pp.36-52.

Namun dari penelitian yang dilakukan oleh banyak ahli perubahan sikap belum tentu secara otomatis diikuti perubahan perilaku. Menurut Festinger faktor faktor lingkungan yang menghasilkan sikap asli akan tetap berlaku setelah sikap berubah. Dengan demikian, akan ada tendensi sikap untuk kembali pada posisi semua setelah mendapatkan paparan pesan persuasif.

Model Sikap. Model Tiga Komponen (Tricomponent Model) Sumarwan (2002, 174)

- **Komponen Kognitif**

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi lainnya dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (belief) artinya seseorang mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut tertentu.

- **Komponen Afektif**

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap sesuatu. Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutnya sebagai “as primarily evaluative in nature” yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap sesuatu apakah disukai atau tidak, atau apakah setuju atau tidak. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada sesuatu objek secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut yang dimiliki objek.

- **Komponen Konatif**

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset biasanya mengungkapkan keinginan seseorang untuk bertindak. Konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan seseorang (*likelihood and tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*

2.2 Perancangan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif atau angka-angka statistik ataupun koding-koding yang dapat dikuantifikasi. (Tanzeh, 2011:10). Peneliti memperoleh data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner berupa nilai atau skor.

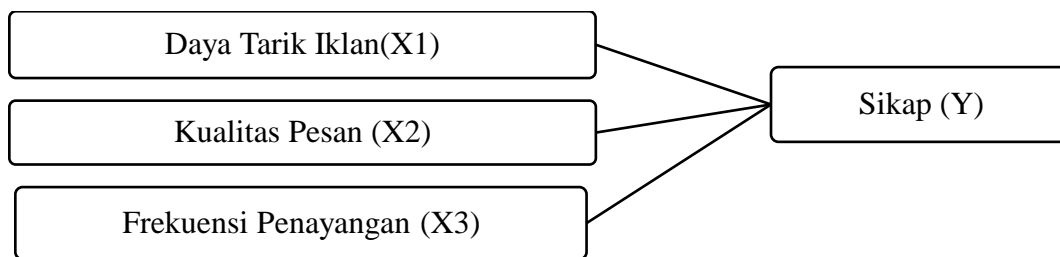
Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (daya tarik iklan, kualitas pesan iklan, dan frekuensi penayangan iklan) dan 1 variabel terikat (sikap). Operasionalisasi variabel dan indikator yang digunakan tertera di tabel berikut

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Karakteristik responded	Usia	Skala nominal
	Jenis kelamin	
	Kebiasaan	
	Pengetahuan	
Daya tarik iklan (sumber: Kotler & Armstrong, 2001)	<i>Meaningful</i>	Skala Likert
	<i>Distinctive</i>	
	<i>Believable</i>	
Kualitas pesan iklan (sumber: Takeuchi & Nishio dalam Albari, 2007)	Pesan yang informatif	Skala Likert
	Pesan disampaikan secara familier	
	Mampu memikat konsumen saat ditayangkan	
Frekuensi penayangan iklan	Frekuensi	Skala Likert

(Sumber: Indriyanti & Ilhalauw, 2002)	Durasi	Skala Likert
	Jam tayang	
Sikap (sumber Ujang Sumarwan, 2002)	Kognitif	
	Afektif	
	Konatif	

Variabel dependen sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai variabel independen, yaitu kualitas pesan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan. Dengan kualitas pesan yang baik, maka masyarakat akan mengerti produk yang ditawarkan dalam iklan sesuai gambaran dan keunggulan produk yang ditawarkan. Faktor lain yang dapat memengaruhi sikap yaitu daya tarik iklan dilihat dari berbagai hal, sehingga konsumen akan tertarik melihat iklan tersebut dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Frekuensi iklan dalam media televisi juga diharapkan memengaruhi sikap, karena dengan seringnya iklan tersebut tayang dalam prime time maka akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui dan melihat iklan tersebut sehingga akan lebih efektif dalam mendapatkan perhatian pemirsa. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Metodologi

Untuk mendapatkan data peneliti menggunakan alat Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa karyawan (sebagai sampel penelitian) dengan menggunakan metode skala Likert untuk mengukurnya. Setiap indikator pertanyaan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Skala ini banyak digunakan dalam peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan (Bilson, 2005:23). Dalam kuisioner penelitian ini setiap pertanyaan atau pernyataan memiliki 5 kategori jawaban sebagai berikut:

- sangat setuju = 5
- setuju = 4
- cukup setuju = 3
- tidak setuju = 2
- sangat tidak setuju = 1

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik puposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Merupakan perokok aktif. Definisi terakhir perokok aktif menurut WHO adalah seseorang yang merokok setiap hari selama jangka waktu setidaknya 6 bulan dalam hidupnya
- Pernah melihat iklan layanan masyarakat “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” di televisi sebelumnya
- Berusia di atas 17 tahun
- Berdomisili di Kota Bandung

Untuk penetapan jumlah sampel berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, dengan menggunakan rumus Slovin yakni sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

N = Jumlah populasi

n = sampel

d = presisi (digunakan 10%)

Sebelum menguji hasil temuan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reabilitas dahulu. Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan atau validitas kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya..

Apabila data hasil temuan dinyatakan valid dan reliabel akan dilanjutkan ke analisa data. Pertama tama dilakukan Analisis Deskriptif. Faktor iklan layanan masyarakat bahaya rokok yang terdiri dari daya tarik iklan, kualitas pesan, frekuensi penayangan iklan, dan sikap perokok yang dianalisis berdasarkan pernyataan responden. Data yang diperoleh kemudian dicari nilai rata-ratanya (\bar{x}). Nilai rata rata tersebut akan diperoleh kesimpulan yang didapat dengan menentukan terlebih dahulu rentang skala untuk masing-masing kriteria

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari 3 tahap. Tahap pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada sebuah kelompok data, variabel residual atau pengganggu tersebut berdistribusi normal atau tidak. Sebuah model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memastikan lebih lanjut, dilakukanlah uji normalitas. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dara adalah metode Chi Square dengan rumus seperti berikut

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

- dimana : χ^2 = nilai χ^2
- O_i = nilai observasi
- E_i = nilai harapan luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) ($\pi \times N$)
- N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Setelah uji normalitas dilakukan Uji heteroskedastisitas. Uji ini adalah sebuah tes yang dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Lalu uji asumsi klasik yang terakhir adalah Uji multikolinearitas. Uji ini adalah salah satu uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengidentifikasi apakah suatu model regresi bisa dikatakan baik atau tidak. Uji ini dilakukan untuk melihat adanya keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen.

Setelah uji asumsi klasik dilakukan analisis regresi berganda. Analisis ini merupakan pengembangan dari analisa regresi linear sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen. analisis ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan juga dilakukan untuk memprediksi adanya kenaikan atau penurunan.analisis ini dilakukan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e(1)$$

dimana : Y1 = Sikap masyarakat
 a = Bilangan konstanta
 X1 = Daya tarik iklan
 X2 = kualitas pesan iklan
 X3 = Frekuensi penayangan iklan
 b1,b2,b3 = koefisien regresi
 e = error

Yang terakhir dilakukan uji hipotesis. Untuk menguji H1 dan H0 dilakukan uji F. Uji simultan atau Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama sama kepada variabel dependen. uji ini juga dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang dibuat itu terbilang signifikan atau tidak. Dalam melakukan uji ini digunakan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

dimana : F = f hitung yang selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel
 k = jumlah variabel bebas
 n = banyaknya subjek penelitian

Untuk menguji H2, H3, dan H4 dilakukan Uji T. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus yang digunakan

adalah
$$t = \frac{bi}{Sbi}$$

dimana : bi = koefisien regresi ke 1
 Sbi = standar error dari koefisien bi

Ho diterima : nilai signifikansi < nilai probabilitas

Ho ditolak apabila nilai signifikansi > nilai probabilitas

Uji terakhir yang dilakukan adalah uji Koefisien determinasi . Uji ini pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.Untuk melihat nilai dari koefisien determinasi pengolahan data melalui SPSS dapat dilihat pada tabel model summary dan melihat kolom Adjust R square

2. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh variabel bebas yaitu daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2), dan frekuensi penayangan iklan (X3) dari iklan layanan masyarakat bahaya rokok yang berjudul “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” yang dikeluarkan Kemenkes RI di televisi terhadap sikap perokok di Kota Bandung. Setelah dilakukan pengambilan data dan diteruskan ke perhitungan data didapatkan hasil seperti berikut:

Dari pengujian regresi ditemukan bahwa eratnya korelasi antara variabel independen daya tarik iklan (X1) dan frekuensi penayangan iklan (X3) secara parsial terhadap variabel dependen adalah kuat. Sedangkan terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen kualitas pesan iklan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Sikap (Y).

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan untuk menguji H1 (Uji F) terdapat hubungan atau pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Sikap (Y). Dikarenakan F hitung 70,089 > F tabel 2,699 dan signifikan F sebesar 0.000, maka H0a ditolak dan H1a diterima.

Daya tarik iklan yang lebih diutamakan dalam iklan layanan masyarakat ini adalah daya tarik rasa takut. Kemenkes berusaha menambah kesadaran masyarakat terhadap bahaya rokok dengan menunjukkan penyakit yang bisa ditimbulkan apabila merokok seperti kanker pita suara, kanker paru-paru, dan lain sebagainya. Pesan disampaikan dengan menunjukkan dokumentasi penderita dari penyakit tersebut. Dalam penyampaian pesan dilakukan menggunakan narasi dan latar musik mencekam. Dari hasil kuesioner di dapatkan bahwa mayoritas responden sebesar 73% setuju bahwa iklan layanan masyarakat “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” memiliki daya tarik.

Secara parsial daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap (Y) karena diperoleh nilai t hitung sebesar 4,695 > t tabel 1,984, atau dengan kata lain H1b diterima. Dikaitkan dengan teori Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa iklan yang menarik itu harus bisa memberikan manfaat positif bagi penontonnya, penonton juga harus percaya bahwa iklan tersebut dapat memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam iklan, juga iklan harus berbeda dan memiliki kelebihan dibanding iklan lain. Menggunakan teori tersebut sebagai landasan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan layanan masyarakat terbukti bahwa ketiga hal tersebut memang dapat memberikan pengaruh dari iklan layanan masyarakat terhadap sikap.

Variabel daya tarik iklan setelah dihitung menggunakan uji koefisien determinasi secara parsial ditemukan bahwa variabel daya tarik iklan memberikan pengaruh sebesar 31,09% dari total keseluruhan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap sikap perokok. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh yang paling besar dari tiga variabel bebas.

Ini artinya walaupun responden menganggap iklan layanan masyarakat tersebut menarik dan memikat namun tidak cukup untuk mengubah sikap mereka terhadap rokok karena didapati hasil pengaruh ketiga variabel bebas terhadap sikap masih sebatas pengetahuan dan emosi, belum sampai mempengaruhi tindakan.

Selain daya tarik iklan, peneliti juga meneliti pengaruh kualitas pesan iklan layanan masyarakat bahaya rokok tersebut terhadap sikap perokok. Berdasarkan hasil temuan data ditemukan bahwa 80% responden sangat setuju bahwa iklan layanan masyarakat “rokok menghancurkan tubuhmu” ini memiliki kualitas pesan yang baik, dan bila dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap sikap, secara parsial kualitas pesan iklan (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap(Y) karena diperoleh nilai t hitung sebesar 3,437 > t tabel 1,984, atau dengan kata lain H1c diterima. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi secara parsial, maka dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas pesan iklan memberikan pengaruh sebesar 9,90% dari total keseluruhan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap sikap perokok. Variabel ini memberikan pengaruh paling kecil dari semua variabel bebas.

Bila dikaitkan dengan teori Tekeuchi dan Nishio dalam Albari (2007) yang menyatakan bahwa kualitas iklan yang baik adalah iklan yang disampaikan secara familier, memberikan pesan informatif serta dapat memikat penonton saat ditayangkan. Dilihat pada kenyataannya iklan layanan masyarakat memiliki ketiga kriteria sebagai iklan yang memiliki pesan berkualitas, namun ternyata pesan yang berkualitas saja tidak cukup untuk memberikan pengaruh sikap yang sampai ke tahap tindakan perokok di Kota Bandung.

Variabel bebas ketiga yang diteliti di sini adalah frekuensi penayangan iklan dimana setelah dilakukan analisis deskriptif dari hasil temuan data, disimpulkan bahwa 49% responden kurang setuju bahwa iklan layanan masyarakat ini ditayangkan dengan frekuensi tinggi, memiliki durasi lama, dan ditayangkan di jam yang strategis. Ini artinya pemerintah sebagai pengirim pesan masih belum maksimal dalam menayangkan iklan layanan masyarakat tersebut.

Secara parsial frekuensi penayangan iklan (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap (Y) karena diperoleh nilai t hitung sebesar 4,627 > t tabel 1,984, atau dengan kata lain H1d diterima. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi secara parsial, maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel frekuensi penayangan iklan memberikan pengaruh sebesar 27,66% dari total keseluruhan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap sikap perokok di Kota Bandung. Variabel ini merupakan variabel dengan pengaruh kedua terbesar kepada sikap daripada variabel independen lain.

Setelah dikaitkan dengan teori Indriyanti dan Ihalauw bahwa iklan televisi baru bisa mencapai tingkat keefektivitasan tinggi apabila ditayangkan berulang kali, memiliki durasi yang panjang dan ditayangkan pada jam yang strategis. Untuk iklan layanan masyarakat bahaya rokok ini didapatkan data bahwa penayangan iklan belum maksimal dimana penempatan jam tayang masih pada jam- jam yang kurang ramai penonton dan frekuensi penayangan yang tidak maksimal. Akibatnya iklan layanan masyarakat bahaya rokok ini belum bisa mencapai tingkat ke efektifitasan yang diharapkan sehingga sikap perokok yang menontonnya pun belum mengalami perubahan.

Dari perhitungan koefisien determinasi secara simultan didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Sikap (Y) sebesar 47,19% sedangkan sisanya sebesar 52,80 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Faktor tersebut bisa jadi apa pun seperti faktor lingkungan dimana sekitarnya merupakan perokok karena seseorang memiliki tendensi untuk bersikap bagaimana lingkungannya. Bisa jadi di salah satu anggota keluarga merupakan seorang perokok, hal ini akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mulai merokok atau mempersulit seorang perokok untuk mulai berhenti merokok

3. Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan setelah dilakukan perhitungan, hasilnya dapat disimpulkan seperti berikut:

- Dari hasil temuan di lapangan ditemukan bahwa frekuensi penayangan iklan mendapatkan hasil yang terkecil dengan 49% responden menjawab kurang setuju bahwa iklan layanan masyarakat “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” memiliki durasi yang lama, ditayangkan dengan sering dan pada jam yang strategis. Selanjutnya disusul dengan variabel daya tarik iklan dengan 73% responden setuju bahwa iklan tersebut adalah iklan dengan pesan berkualitas. Terakhir adalah variabel bebas kualitas pesan iklan dengan 80% responden sangat setuju bahwa iklan layanan masyarakat “Rokok Menghancurkan Tubuhmu” memiliki pesan yang berkualitas.
- Dari pengujian regresi ditemukan bahwa eratnya korelasi variabel independen daya tarik iklan dan variabel frekuensi penayangan iklan secara parsial terhadap variabel dependen sikap adalah kuat. Dan eratnya hubungan antara variabel bebas kualitas pesan iklan secara parsial terhadap variabel bebas sikap adalah sedang. Sedangkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Sikap (Y).
- Berdasarkan uji hipotesis secara simultan untuk menguji H1a (Uji F) terdapat pengaruh secara signifikan antara daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Sikap (Y). Dikarenakan F hitung 70,089 > F tabel 2,699 dan signifikan F sebesar 0.000, maka H0a ditolak dan H1a diterima.
- Secara parsial daya tarik iklan (X1) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap (Y) karena diperoleh nilai t hitung sebesar 4,695 > t tabel 1,984, atau dengan kata lain H1b diterima
- Secara parsial kualitas pesan iklan (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap(Y) karena diperoleh nilai t hitung sebesar 3,437 > t tabel 1,984, atau dengan kata lain H1c diterima
- Secara parsial frekuensi penayangan iklan (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu sikap (Y) karena diperoleh nilai t hitung sebesar 4,627 > t tabel 1,984, atau dengan kata lain H1d diterima
- Dari perhitungan koefisien determinasi secara simultan didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh daya tarik iklan (X1), kualitas pesan iklan (X2) dan frekuensi penayangan iklan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Sikap (Y) sebesar 47,19%, sedangkan sisanya sebesar 52,80 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Ini artinya program preventif-reaktif yang dilakukan Kemenkes RI memberikan pengaruh langsung yang cukup besar terhadap sikap perokok di Kota Bandung namun memberikan dorongan yang cukup bagi seorang perokok untuk sampai terpengaruh sikapnya hingga memutuskan untuk berhenti merokok. Pengaruh ke sikap di sini baru mencapai tahap kognitif dan afektif atau sebatas tahu dan setuju namun belum menjadi tindakan. Oleh karena itu sangat perlu didukung oleh program lain dan meningkatkan frekuensi penayangan iklan untuk

mencapai perubahan sikap yang maksimal dan memaksimalkan penayangan iklan layanan masyarakat ini di televisi.

Daftar Pustaka

- [1] Wood, Julia. T (2014). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication* 7th Edition. Canada:Wadsworth Cengage Learning
- [2] Mulyana, Deddy (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja. Rosda, Effendy,
- [3] Vera, Nawiroh (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [4] Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2003), Bandung: Remadja Karya, hal 254
- [5] Bovée, Courtland L.. Arens, William F(1986). *Contemporary Advertising*, Edition. 2nd. Homewood: Irwin,
- [6] Indriyanti, I. Satya dan J. J. O. I, Ihalauw. 2002. Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.8, No. 1, pp.36-52.
- [7] Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2003), Jakarta: Ghalia Indonesia,