



**PENGARUH TERPAAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT ANTI MEROKOK TERHADAP
SIKAP PADA PERILAKU MEROKOK**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

oleh

Siti Fatonah

1511412117

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN PSIKOLOGI

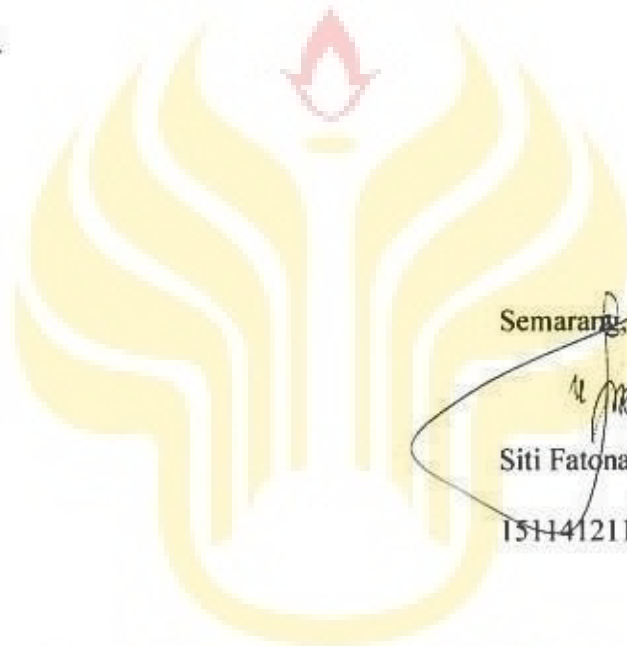
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok” ini benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



Semarang, 16 Januari 2017


Siti Fatonah

1511412117

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok” telah dipertaruhkan di hadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Selasa, 31 Januari 2017.

Panitia Ujian Skripsi :

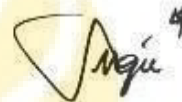


Ketua

Dr. Drs. Edy Purwanto, M.Si.

NIP. 196301211987031001

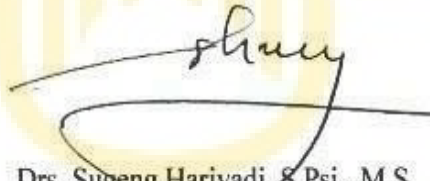
Sekretaris



Sugiariyanti, S.Psi., M.A.

NIP.197804192003122001

Penguji I



Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S.

NIP. 195701251985031001

Penguji II/Dosen Pembimbing I



Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.

NIP. 1978100720005011003

Penguji III/ Dosen Pembimbing II



Luthfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., M.A.

NIP. 197912032005011002

MOTTO DAN PERUNTUKAN

Motto:

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, (QS Asy-Syarah:5-6).

Kita harus menerima kekecewaan yang terbatas, namun jangan pernah kehilangan harapan yang tidak terbatas, (Martin Luthen King).

Peruntukan:

Skripsi ini penulis peruntukan kepada Ibu dan Bapak, serta adik tercinta yang tiada henti mengiringi doa pada setiap langkah penulis.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok”.

Penyusunan laporan penelitian ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini secara langsung atau pun tidak langsung, yakni kepada:

1. Prof. Dr. Fakhruddin, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang telah mengesahkan secara resmi judul penelitian, sehingga penulisan skripsi berjalan dengan lancar.
2. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M.S., selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang sekaligus penguji I yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan penulisan skripsi.
3. Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A., selaku Pembimbing Skripsi I yang selalu bijaksana memberikan bimbingan dan nasihat selama penulisan skripsi.
4. Luthfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., M.A., selaku Pembimbing Skripsi II sekaligus dosen wali yang telah mencurahkan perhatian dan bimbingan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Woro Aprilianasari S.Psi., M.Si., selaku tim pengolah data yang telah bersedia membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan analisis dari hasil penelitian

6. Bapak, ibu, adik dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya kepada penulis, motivasi dan kesabaran selama ini.
7. Seluruh staf pengajar jurusan Psikologi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan dan penulisan skripsi.
8. Tim pelaksana kegiatan pengambilan data dan uji coba (Andi Apri Sugiharto, Berto, dan Ifa Meisari) yang bersedia membantu peneliti selama penelitian.
9. Seluruh pihak MTs. Sultan Agung, Desa Sрати Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen yang telah memberikan izin untuk melakukan uji coba instrumen dan perlakuan.
10. Seluruh pihak MTs. Ma'arif Argopeni, Desa Argopeni Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen yang telah memberikan izin untuk melakukan studi pendahuluan dan pengambilan data.
11. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penyelesaian laporan penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi dunia pendidikan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Januari 2017

Siti Fatonah

1511412117

ABSTRAK

Fatonah, Siti. 2016. Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok terhadap Sikap Pada Perilaku Merokok, *Skripsi*, Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A. dan Luthfi Fathan Dahriyanto, S.Psi., M.A.

Kata kunci: Iklan layanan masyarakat (ILM) anti merokok, sikap, teori belajar sosial Bandura.

Perilaku merokok di kalangan remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu sikap. Sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh media massa, seperti melalui iklan sebagai *symbolic modelling*. Iklan layanan masyarakat (ILM) anti merokok di media massa memberi imbauan serta peringatan bahaya merokok pada perokok aktif maupun pasif, namun meninggalkan kebiasaan merokok menjadi tujuan yang terlalu besar untuk dicapai dalam sekali penayangan iklan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan ILM anti merokok terhadap sikap pada perilaku merokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari terpaan ILM anti merokok lebih jelas.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *pretest-posttest control group design*. Populasi pada penelitian ini adalah siswa laki-laki remaja awal (13-16 tahun) di MTs Ma'arif Argopeni yang berjumlah 62 siswa. Melalui teknik *purposive random sampling* didapat 50 siswa laki-laki remaja awal yang merokok dan tidak merokok. Penelitian ini menggunakan dua kelompok yakni kelompok eksperimen dan kelompok kontrol yang berlangsung selama dua kali pertemuan dalam tiga sesi. Sesi pertama *pretest*, sesi kedua pemberian perlakuan dan pada sesi ketiga adalah pengisian skala *posttest*. Data penelitian diambil menggunakan skala sikap terhadap perilaku merokok dengan koefisiensi reliabilitas sebesar 0,922 dan 28 aitem yang memiliki besaran nilai validitas 0,394 sampai dengan 0,817.

Hasil penelitian diperoleh bahwa, kategori sikap terhadap perilaku merokok pada kelompok kontrol dan eksperimen sebelum diberi perlakuan berada pada kategori sikap positif sangat rendah. Setelah pemberian iklan komersial pada kelompok kontrol ditemukan perubahan sikap dari kategori positif sangat rendah menjadi positif rendah, sedangkan pada kelompok eksperimen yang diberi ILM anti merokok masih pada kategori sikap positif sangat rendah. Terpaan ILM anti merokok tidak efektif dalam memengaruhi sikap terhadap perilaku merokok. Hal itu dilihat dari nilai t hitung = 0,978 dengan signifikansi $Sig = 0,333$ ($p > 0,05$). Saran bagi pemerintah hendaknya mengoreksi kembali kebijakan yang telah dibuat tentang konsumsi rokok, begitu juga bagi para pengiklan ILM, sebaiknya lebih inovatif dalam menentukan tema iklan persuasif.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB	
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Praktis	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
2. LANDASAN TEORI	14
2.1 Sikap Pada Perilaku Merokok	14
2.1.1 Definisi Sikap	14
2.1.2 Struktur Sikap	17

2.1.3 Formasi Pembentukan Sikap	18
2.1.4 Faktor-Faktor Perubahan Sikap	20
2.15 Pengukuran Sikap	21
2.2 Iklan Layanan Masyarakat	23
2.2.1 Definisi Iklan dan Periklanan	23
2.2.2 Pengaruh Iklan terhadap Sikap	25
2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok	26
2.3 Remaja	35
2.3.1 Definisi Remaja	35
2.3.2 Minat Pada Masa Remaja	37
2.4 Dinamika Perubahan Sikap Akibat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok Pada Remaja	39
2.5 Kerangka Berpikir	43
2.6 Hipotesis	44
3. METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	45
3.1.1 Jenis Penelitian	45
3.1.2 Desain Penelitian	46
3.2 Variabel Penelitian	48
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian	48
3.2.2 Definisi Operasional	49
3.2.3 Prosedur Penelitian	51
3.3 Subjek Penelitian	53
3.3.1 Populasi	53

3.3.2 Sampel	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.4.1 Penyusunan Instrumen Penelitian	55
3.4.2 Uji Coba	57
3.4.2.1 Uji Kualitatif	57
3.4.2.2 Uji Kuantitatif	58
3.4.2.3 Uji Coba Perlakuan/Treatment	59
3.5 Metode Analisis Data	60
3.5.1 Validitas dan Reliabilitas	60
3.5.1.1 Validitas Eksperimen	60
3.5.1.2 Validitas Alat Ukur	62
3.5.1.3 Reliabilitas Alat Ukur	62
3.5.2 Metode Analisis Data	63
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Persiapan Penelitian	64
4.1.1 Orientasi Kanchah Penelitian	64
4.1.2 Perizinan	67
4.1.3 Penentuan Kelompok Subjek	67
4.2 Pelaksanaan Pemberian Perlakuan dan Pengambilan Data	72
4.2.1 Pengambilan Data	72
4.2.2 Pelaksanaan Skoring	74
4.3 Hasil Penelitian	74
4.3.1 Gambaran Sikap terhadap Perilaku Merokok Sebelum Pemberian Perlakuan (<i>Pretest</i>)	74

4.3.2	Gambaran Sikap terhadap Perilaku Merokok Setelah Pemberian Perlakuan (<i>Posttest</i>)	76
4.3.3	Gambaran Sikap terhadap Perilaku Merokok Pada Kelompok Kontrol Sebelum dan Sesudah Pemberian Tayangan Iklan Komersial	79
4.3.4	Gambaran Sikap terhadap Perilaku Merokok Pada Kelompok Eksperimen Sebelum dan Sesudah Pemberian Tayangan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok	82
4.3.5	Data Deskriptif Sikap terhadap Perilaku Merokok Antara Sebelum dan Sesudah Perlakuan	85
4.3.6	Data Deskriptif Sikap terhadap Perilaku Merokok Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen	87
4.3.7	Cek Manipulasi	89
4.3.8	Perbedaan Sikap terhadap Perilaku Merokok Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen Berdasarkan Skor <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i>	91
4.4	Pembahasan	96
4.5	Keterbatasan Penelitian	103
5.	PENUTUP	105
5.1	Simpulan	105
5.2	Saran	106
5.2.1	Bagi Pemerintah	106
5.2.2	Bagi Para Pengiklan Iklan Layanan Masyarakat	106
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	106
	DAFTAR PUSTAKA	107
	LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Studi Pendahuluan Sikap Pada Perilaku Merokok	4
3.1 <i>Blue Print</i> Skala Sikap Pada Perilaku Merokok	56
3.2 Aitem Sebelum dan Sesudah Uji Kualitatif	57
3.3 Hasil Uji Coba Skala Sikap Pada Perilaku Merokok	58
3.4 Sebaran Baru Aitem Skala Sikap Pada Perilaku Merokok	59
3.5 Hasil Penghitungan Koefisien Reliabilitas	63
3.6 Interpretasi Reliabilitas	63
4.1 Kategori Sikap terhadap Perilaku Merokok	68
4.2 Daftar Perolehan Skor Berdasarkan Hasil <i>Pretest</i>	69
4.3 Pembagian Kelompok Subjek	71
4.4 Daftar Perolehan Skor Berdasarkan Hasil <i>Posttest</i>	76
4.5 Daftar Perolehan Skor Pada Kelompok Kontrol	79
4.6 Daftar Perolehan Skor Pada Kelompok Eksperimen	82
4.7 Hasil Perolehan Skor Sikap terhadap Perilaku Merokok Sebelum dan Sesudah Perlakuan (<i>Pretest-Posttest</i>)	85
4.8 Kategori Sikap Berdasarkan Skor <i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i> Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Ekperimen	88
4.9 Cek Manipulasi	90
4.10 Daftar Inisial Subjek Gugur Berdasarkan Cek Manipulasi dan Pengambilan Undian	90
4.11 Hasil Uji Normalitas Sikap terhadap Perilaku Merokok (<i>Pretest</i> dan <i>Posttest</i>)	91
4.12 Hasil Uji Homogenitas Sikap terhadap Perilaku Merokok (<i>Pretest</i>	

dan <i>Posttest</i>).....	92
4.13 Hasil Analisis Data Sebelum Perlakuan Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen (<i>Pretest</i> Dan <i>Posttest</i>)	93
4.14 Perbedaan Sikap Sebelum Perlakuan Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen (<i>Pretest</i>)	93
4.15 Hasil Analisis Data Setelah Perlakuan Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen (<i>Posttest</i>)	94
4.16 Perbedaan Sikap Sesudah Perlakuan Pada Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen (<i>Posttest</i>)	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 <i>Pretest Posttest Control Group Design</i>	47
4.1 Diagram Sikap terhadap Perilaku Merokok Antara Subjek yang Merokok dan Tidak Merokok Sebelum Pemberian Perlakuan	75
4.2 Diagram Sikap terhadap Perilaku Merokok Antara Subjek yang Merokok dan Tidak Merokok Setelah Pemberian Perlakuan	78
4.3 Sikap Pada Kelompok Kontrol (<i>Pretest-Posttest</i>)	81
4.4 Perbedaan Sikap Pada Kelompok Kontrol (<i>Pretest-Posttest</i>)	81
4.5 Sikap Pada Kelompok Eksperimen (<i>Pretest-Posttest</i>)	84
4.6 Perbedaan Sikap Pada Kelompok Eksperimen (<i>Pretest-Posttest</i>)	84
4.7 Perbedaan Sikap Antara Sebelum dan Sesudah Perlakuan	87
4.8 Perbedaan Sikap terhadap Perilaku Merokok Pada Kelompok Kontrol dan Eksperimen	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Skala Studi Pendahuluan	113
2 Rancangan Prosedur Pemberian Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok untuk Memengaruhi Sikap terhadap Perilaku Merokok	114
3 <i>Blue Print</i> Skala Uji Coba Sikap terhadap Perilaku Merokok.....	117
4 Aitem Skala Uji Coba Sikap terhadap Perilaku Merokok	118
5 Lembar Persetujuan Setelah Penjelasan	120
6 Skala Psikologi <i>Try Out</i>	121
7 Tabulasi Hasil <i>Try Out</i>	126
8 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Try Out</i>	128
9 Aitem Baru Skala Sikap terhadap Perilaku Merokok	130
10 Skala Psikologi <i>Pretest</i>	132
11 Skala Psikologi <i>Posttest</i>	137
12 Rekapitulasi Hasil Perolehan Skor Total	142
13 Hasil Uji Normalitas dan Homogenitas	144
14 Hasil Uji Independent Sample T-Test (<i>Pretest</i>)	145
15 Hasil Uji Independent Sample T-Test (<i>Posttest</i>)	146

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjalani gaya hidup sehat bukan suatu masalah yang sulit. Sehat menjadi dambaan bagi setiap manusia yang hidup di dunia ini. Banyak cara dilakukan seseorang untuk mendapatkan kondisi tubuh sehat dan bugar. Salah satu caranya yakni dengan menjaga pola hidup sehat seperti memenuhi asupan nutrisi, berolah raga, serta istirahat cukup agar tubuh terhindar dari serangan berbagai macam penyakit. Memiliki tubuh yang sehat tidak hanya menjadi dambaan bagi usia muda, tetapi juga oleh anak-anak dan orang lanjut usia. Sehat menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1960 tentang Pokok-Pokok Kesehatan didefinisikan sebagai keadaan yang meliputi kesehatan badan, rohani (mental) dan sosial, dan bukan hanya keadaan yang bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan.

Menjalani pola hidup sehat tidak harus dengan mengeluarkan biaya yang mahal, namun bisa didapat dengan hal yang mudah dan sederhana. Cara untuk menjalani pola hidup sehat yang baik dan benar yakni melalui mengatur pola makan dan berolah raga. Selain itu, menurut Suharjana (2012) cara lain yang dapat ditempuh dalam menjalani pola hidup sehat salah satunya yakni dengan tidak merokok. Pola hidup sehat tanpa rokok menjadi sebuah keadaan yang sangat didambakan oleh banyak orang, khususnya pada zaman sekarang dengan diadakannya pencanangan hidup sehat bebas polusi yang kian marak di kalangan masyarakat, terlebih dalam rangka meningkatkan kawasan tanpa rokok.

Hidup sehat tanpa rokok memang murah, tetapi tidak mudah. Perilaku merokok tampaknya telah menjadi kebiasaan banyak orang, bahkan telah menjadi sebuah kebutuhan. Sasaran dari rokok mencakup semua lapisan masyarakat baik atas maupun bawah. Semua orang tahu akan bahaya yang ditimbulkan akibat merokok, namun perilaku merokok tidak pernah surut dan tampaknya merupakan perilaku yang masih dapat ditolerir oleh masyarakat. Hal ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan rumah, kantor, bahkan fasilitas publik.

Merokok sebagai bukti kebiasaan yang memiliki daya rusak cukup berpengaruh terhadap kesehatan kini menjadi sebuah perilaku yang dimaklumi keberadaannya di masyarakat. Padahal, jika dilihat dari berbagai sudut pandang, tentu saja merokok sangat merugikan. Dampak merokok yang berkaitan erat pengaruhnya antara fisik dengan psikis kini menjadi sulit untuk diputus mata raintainya. Secara sudut pandang psikologi, satu hal yang paling sering dialami oleh perokok adalah efek psikologis nikotin yang membuat seseorang merasa harus selalu menghisap asap rokok, sehingga banyak perokok menjadi terikat pada kebiasaan buruk ini. Dampak zat nikotin terhadap psikologis disampaikan oleh Media Joko dalam blognya (www.mediajoko.blogspot.co.id, 2011) yang menyebutkan bahwa

Otak perokok yang telah sangat akrab dengan nikotin secara umum menimbulkan reaksi ketergantungan. Pada awalnya efek merokok dirasakan dapat menenangkan atau relaksasi, sehingga otak terdorong untuk selalu merasa nyaman jika telah mendapat pasokan nikotin. Pada saat yang bersamaan nikotin meracuni otak yang mengatur sistem mental untuk selalu memperoleh nikotin dari rokok. Efek psikologis inilah yang sering menjadi masalah utama bagi banyak perokok yang ingin berhenti secara mendadak. Mereka

sering merasakan gejala stres segera setelah lepas dari kebiasaan ini, misalnya mual, bingung, dan kesulitan berpikir, (Joko, 2011).

Data Riskerdas dari tahun 2007, 2010, dan 2013 yang dilansir dalam website (www.depkes.go.id, 2014b) menyatakan bahwa tren usia merokok di Indonesia meningkat pada usia remaja yaitu pada kelompok umur 10-14 tahun dan 15-19 tahun. Remaja sebagai masa transisi dari anak-anak menjadi dewasa menempati fase yang penting dari proses pertumbuhan dan perkembangan manusia. Seorang remaja memiliki sikap dan cara berpikir yang kritis dengan mulai menguji kaidah-kaidah atau sistem nilai etis pada kenyataannya dalam perilaku sehari-hari. Pada masa ini, kecenderungan arah sikap dan nilai mulai tampak, meski masih dalam taraf eksplorasi dan mencoba-coba. Perilaku merokok menjadi salah satu alasan remaja pada rasa keingintahuan untuk mencari jati diri.

Perilaku merokok bukan perilaku yang muncul dengan sendirinya, tetapi melalui serangkaian proses dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor personal yang memengaruhi perilaku manusia menurut Rahmat (2012:39), salah satunya adalah sikap. Kedudukan sikap sebagai konsep penting dalam kehidupan seseorang menurut Sherif dan Sherif (dalam Rahmat, 2012:39), yakni karena sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan; menyampaikan apa yang tak diinginkan, apa yang harus dihindari.

Studi pendahuluan telah dilakukan dengan menyebar skala sederhana berjumlah 18 item yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan konatif untuk mengungkap sikap terhadap perilaku merokok yang dilaksanakan pada tanggal 25 April 2016 terhadap siswa laki-laki MTs Ma'arif Argopeni, Kecamatan Ayah,

Kabupaten Kebumen sebanyak 30 subjek dalam rentang usia 13-16 tahun, yakni 15 siswa sebagai perokok dan 15 siswa lainnya bukan perokok, menemukan gambaran data yang tertuang dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Studi Pendahuluan Sikap pada Perilaku Merokok

Rentang skor	Kategori	Perokok		Bukan perokok	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1-3	Negatif	6	40%	12	80%
4-8	Positif rendah	9	60%	3	20%
9-13	Positif sedang	0	0%	0	0%
14-18	Positif tinggi	0	0%	0	0%

Pada tabel di atas dihasilkan 40% siswa laki-laki yang merokok memiliki sikap negatif terhadap perilaku merokok yaitu 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa 40% siswa yang berperilaku merokok bukan dipengaruhi oleh faktor sikap, melainkan faktor lain yang turut andil dalam mendorong perilaku merokok. Selanjutnya, 60% siswa memiliki sikap positif pada kategori rendah terhadap perilaku merokok yaitu 9 orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa 60% siswa dari jumlah siswa yang merokok dipengaruhi oleh sikap yang mendukung (*favorable*) terhadap perilaku merokok. Pada kolom selanjutnya, terlihat bahwa siswa yang tidak merokok, 80% memiliki sikap negatif terhadap perilaku merokok, yakni 12 orang. Berarti pada siswa yang tidak merokok memiliki sikap negatif (*unfavorable*) terhadap perilaku merokok, sehingga membentuk perilaku untuk tidak merokok. Sebesar 20% sisanya memiliki sikap yang positif terhadap perilaku merokok dalam kategori rendah, yakni sebanyak 3 orang yang berarti bahwa 20% siswa bukan merokok memiliki sikap positif (*favorable*) terhadap perilaku merokok, namun bisa jadi dari 20% skor tersebut memprediksi perilaku mereka untuk merokok dikemudian hari. Jadi, dari data di atas terlihat bahwa

perilaku merokok pada remaja awal cenderung dipengaruhi oleh faktor sikap. Siswa yang merokok cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku merokok, demikian pula sebaliknya bahwa siswa bukan perokok memiliki sikap negatif terhadap perilaku merokok.

Bila ditinjau dari teori perilaku terencana, sikap terhadap perilaku, norma subjektif sehubungan dengan perilaku, dan *perceived behavior control* biasanya ditemukan untuk memprediksi niat atau intensi individu dalam melakukan perilaku tertentu dengan tingkat akurasi yang tinggi, (Ajzen, 1991). Jadi, dalam hal ini, sikap menjadi salah satu prevalensi perilaku aktual atau bisa dipahami bahwa sikap menjadi salah satu “pangkal” dari perilaku. Pada konteks penelitian ini, sikap merokok berarti menjadi salah satu faktor awal atau pangkal dari terbentuknya perilaku merokok.

Apabila sikap remaja awal terhadap perilaku merokok masih tinggi atau positif, maka keadaan di lapangan yang akan muncul adalah peningkatan pada perilaku merokok dan makin tingginya angka pasien yang disebabkan oleh penyakit akibat perilaku merokok, seperti yang telah dilansir dalam website (www.rumahpengetahuan.web.id, 2015) bahwa:

Hasil Riset Kesehatan Dasar 2013 menunjukkan, prevalensi perokok (tembakau isap) laki-laki 56,7% dan perempuan 1,9%. Peningkatan prevalensi perokok diikuti dengan peningkatan kasus penyakit paru obstruktif kronik (PPOK). Data tahun 2013 mencatat, dari 1.702 pasien PPOK, 92% di antaranya merupakan perokok, sedangkan 8% lain bukan perokok. Perbandingan tersebut meningkat pada 2014, dari 1.905 pasien PPOK, 94,4% adalah perokok dan 5,6% lain bukan perokok. Rokok juga meningkatkan kasus bronkitis kronis. Sebanyak 42% penderita bronkitis adalah perokok dan 26% adalah bekas perokok. Hanya 24% penderita bronkitis yang bukan perokok. Rokok juga meningkatkan serangan asma dan menurunkan fungsi paru, (Putranto dan Moedjiono, 2015).

Secara konseptual, ketika individu mengetahui bahaya merokok cenderung memunculkan usaha untuk berhenti merokok, namun kenyataannya kebiasaan merokok ini sulit dihilangkan. Dari hari ke hari jumlah perokok kian bertambah. Bisa jadi, kegagalan upaya berhenti merokok seringkali disebabkan oleh sikap positif mengenai rokok. Uppal, *et al.* (2013) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa sikap positif terhadap merokok menjadikan motivasi berhenti merokok rendah, sehingga perilaku untuk berhenti merokok sulit dicapai dalam waktu dekat.

Selain itu, sikap perokok yang masih positif terhadap perilaku merokok cenderung kurang mendukung kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah, sehingga implementasi dari kebijakan pemerintah menjadi kurang maksimal. Sesuai hasil penelitian Ganley dan Rosario (2013) bahwa sikap perokok terhadap perilaku merokok lebih mendukung (*favorable*) daripada non-perokok, dan mereka kurang mendukung kebijakan yang membatasi merokok di restoran, di bar, dan di halaman sekolah, serta pengenaan pajak pada produk tembakau.

Sikap perokok yang masih positif terhadap perilaku merokok selain menjadikan kebijakan pemerintah sulit untuk diterima dan cenderung terabaikan pada dasarnya menunjukkan bahwa Indonesia sedang menuai keuntungan diatas kematian. Tim Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dalam websitenya (www.kpai.go.id, 2013) menyatakan bahwa pemerintah mengorbankan rakyatnya untuk membeli rokok lalu menghisap racun yang mematikan secara perlahan tersebut demi tercapainya pendapatan negara yang tinggi dari cukai rokok. Hal semacam itu disebut sebagai politik ekonomi *profiting from death* yang tidak lain

korban dari praktik itu adalah penduduk miskin, sebagai konsumen terbesar rokok, serta anak-anak yang seharusnya mendapatkan hak lingkungan sehat serta dilindungi dari racun pembunuh nikotin dan zat adiktif sejenisnya.

Sikap masyarakat terhadap perilaku merokok dapat dilihat dari perilaku toleransi yang dimunculkan. Sebuah penelitian tentang dukungan untuk kebijakan bebas rokok oleh Rashid, *et al.* (2014), menjelaskan bahwa “apabila sikap masyarakat masih positif terhadap perilaku merokok, maka toleransi terhadap asap rokok tinggi, sehingga hal yang dikhawatirkan bagi perokok pasif bukan lagi pada bahaya melainkan bau yang ditimbulkan dari asap rokok”. Aktivitas merokok yang tidak dianggap buruk menjadikan sikap generasi muda positif terhadap rokok terlebih bagi yang memiliki orang tua perokok. Penelitian mengenai peran moderator dari keluarga merokok pada sikap anak terhadap perilaku merokok menunjukkan bahwa “orang tua perokok tidak hanya memberi pengaruh terhadap anaknya untuk merokok, namun juga sebagai moderator sikap anak terhadap perilaku merokok yang cenderung mendukung”, (Wilkinson, *et al.*, 2008).

Menurut Azwar (2002:7), sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara responnya dan objek yang bersangkutan. Sikap terjadi karena adanya rangsangan sebagai objek sikap yang harus diberi respon baik positif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju dan sebagainya. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku merokok menjembatani respon seseorang untuk mendukung maupun tidak mendukung terhadap perilaku

merokok, dan hal tersebut bertanggung jawab atas kondisi masyarakat Indonesia saat ini dan pada saat yang akan datang.

Penelitian menggunakan peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok untuk mengimbau masyarakat agar dapat mengubah sikap terhadap perilaku merokok juga telah dilakukan oleh Indrawani, dkk. (2014). Penelitian tersebut mendemonstrasikan efektivitas peringatan yang ada pada bungkus rokok untuk meningkatkan intensi berhenti merokok. Penelitian korelasional dengan alat ukur skala ini menunjukkan bahwa ada sumbangan yang diberikan variabel sikap terhadap label kemasan peringatan bahaya merokok dan persepsi kontrol perilaku dengan intensi berhenti merokok.

Bandura (dalam Hergenhahn & Olson, 2008:360), menjelaskan bahwa apa yang manusia pelajari adalah informasi yang diproses secara kognitif dan manusia bertindak berdasar informasi tersebut demi kebaikan dirinya. Seseorang dapat memperoleh informasi lewat pengamatan terhadap konsekuensi perilakunya sendiri maupun perilaku orang lain yang berarti pengalaman tak langsung atau pengalaman vikarius. Pengalaman vikarius tersebut dapat diperoleh melalui *symbolic modeling* dengan cara mengamati model simbolik, film, iklan, cerita, dan komik (Alwisol, 2008:289). Hal itu diperkuat oleh Azwar (2002:34) yang menjelaskan bahwa media massa mempunyai pengaruh dalam pembentukan opini maupun kepercayaan individu untuk memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari banyak ditemukan informasi melalui terpaan iklan baik komersial maupun non-komersial. Terpaan sebagai tahap awal penting

menuju tahap selanjutnya dari proses informasi terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima oleh indera atau sensor manusia. Sejalan dengan peningkatan jumlah informasi dari televisi, menjadikan masyarakat semakin sulit untuk menghindarkan diri dari terpaan, sehingga frekuensi, durasi, serta intensitas dari sebuah iklan menjadi bagian penting selain sisi kreatif iklan tersebut. Pemerintah menjadi salah satu lembaga yang menggunakan media televisi dalam komunikasi persuasif sebagai alat untuk menyampaikan program-programnya melalui iklan layanan masyarakat. Peraturan pemerintah yang tertera pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, menjelaskan bahwa siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan non-komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk memengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Iklan layanan masyarakat mengenai masalah kompleks di Indonesia salah satunya yakni iklan layanan masyarakat anti merokok. Iklan layanan masyarakat anti merokok bertujuan untuk memberi imbauan serta peringatan bahaya merokok kepada masyarakat baik perokok aktif maupun pasif, namun meninggalkan kebiasaan merokok sebagai tujuan akhir dari iklan layanan masyarakat anti merokok tentu saja menjadi tujuan yang terlalu besar untuk dicapai dalam sekali penayangan iklan tersebut. Menurut Devito (2011:512), iklan layanan masyarakat

yang berisi pesan persuasi bukan untuk mengubah secara cepat sikap seseorang, namun setelah jangka panjang dan dengan perubahan-perubahan kecil.

Pada dasarnya setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang ditampilkan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat, sehingga diperlukan konsep yang baik dan pengetahuan yang luas dalam mengkaji, memilih data tentang audiens, serta tema yang hangat di masyarakat. Leventhal, Singer dan Jones (dalam Azwar, 2002:66), menjelaskan bahwa pesan persuasi dapat diperkaya dengan pesan yang membangkitkan emosi yang kuat dalam diri seseorang untuk dapat memberikan rekomendasi mengenai bagaimana perubahan sikap dapat mencegah konsekuensi negatif dari sikap yang hendak diubah. Cara tersebut sangat efektif apabila sikap atau perilaku yang hendak diubah ada kaitannya dengan aspek kesehatan, seperti pada peringatan bahaya merokok di iklan layanan masyarakat anti merokok.

Iklan layanan masyarakat telah banyak ditampilkan, baik melalui media cetak maupun elektronik termasuk untuk iklan layanan masyarakat anti merokok, namun efektivitas dari tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok belum pernah dikaji. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan menganggap penting untuk melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat anti merokok terhadap sikap pada perilaku merokok. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efek dari iklan layanan masyarakat anti merokok lebih jelas, sehingga peneliti menggunakan metode eksperimen dengan desain *pretest-posttest control group design* pada siswa laki-laki remaja awal di Madrasah Tsanawiyah (MTs) Desa Argopeni, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

Penelitian ini menggunakan dua kelompok yakni kelompok eksperimen sebagai kelompok yang diberi perlakuan, dan kelompok kontrol sebagai kelompok yang tidak mendapat perlakuan. Perlakuan yang diberikan berupa iklan layanan masyarakat anti merokok yang ditayangkan melalui televisi. Televisi mampu menjangkau semua kalangan tanpa batasan usia, tidak terkecuali remaja. Remaja menjadikan televisi sebagai sarana untuk menambah informasi berkaitan dengan perkembangan pendidikan atau sekedar untuk mencari hiburan, khususnya di akhir pekan. Menurut Lubis (2016) dalam sebuah website (www.nielsen.com), menjelaskan bahwa sebesar 44% remaja menjadikan olah raga sebagai kegiatan yang paling disukai. Kegiatan yang paling disukai berikutnya adalah menonton televisi, yaitu sebesar 32%, dan yang terakhir yakni mendengarkan musik sebesar 25%. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa menonton televisi menjadi salah satu kegiatan yang disukai oleh remaja. Oleh karena itu, peneliti memilih iklan layanan masyarakat anti merokok yang ditayangkan melalui televisi untuk diberikan pada subjek penelitian.

Penelitian berlangsung selama dua kali pertemuan dalam tiga sesi yakni sesi pertama untuk pengisian skala *pretest*, sesi kedua pemberian perlakuan selama ± 35 menit dengan menayangkan acara musik yang diselingi iklan layanan masyarakat anti merokok pada kelompok eksperimen, dan pada sesi ketiga adalah pengisian skala *posttest*. Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji beda untuk mengetahui efektivitas tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok terhadap sikap pada perilaku merokok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran sikap terhadap perilaku merokok pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen sebelum pemberian iklan layanan masyarakat anti merokok?
2. Bagaimana gambaran sikap terhadap perilaku merokok pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen setelah pemberian iklan layanan masyarakat anti merokok?
3. Apakah ada perbedaan sikap terhadap perilaku merokok antara kelompok yang diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok atau kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebagai kelompok yang tidak diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni:

1. Mendeskripsikan perubahan sikap terhadap perilaku merokok pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen sebelum pemberian iklan layanan masyarakat anti merokok.
2. Mendeskripsikan perubahan sikap terhadap perilaku merokok pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen setelah pemberian iklan layanan masyarakat anti merokok.
3. Menguji ada tidaknya perbedaan sikap terhadap perilaku merokok antara kelompok yang diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok atau

kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebagai kelompok yang tidak diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembuat program pemasaran sosial, baik lembaga pemerintah maupun organisasi non-profit untuk menetapkan strategi komunikasi yang tepat dalam mempersuasi dan mengubah sikap masyarakat agar perokok aktif maupun perokok pasif sadar serta peduli dengan program anti merokok guna menekan peningkatan jumlah perokok di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi praktisi pemasaran dalam memilih pendekatan yang tepat untuk mendukung efektivitas iklan yang dibuat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu Psikologi terutama psikologi sosial yang memfokuskan pada sikap manusia dalam pengubahannya melalui komunikasi persuasif, juga untuk membantu pembaca agar lebih kritis dalam menganalisis teori-teori pembentukan perilaku pada psikologi pembelajaran. Selain itu, manfaat lain dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan tentang psikologi konsumen dan psikologi komunikasi massa khususnya efek dari sebuah media dan periklanan terhadap perilaku manusia sebagai konsumen.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan, peneliti menyajikan pendapat dari beberapa ahli mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Sikap pada Perilaku Merokok

2.1.1 Definisi Sikap

Schifman dan Kanuk (2004:222) menyatakan bahwa sikap adalah “predisposisi yang dipelajari dalam merespon suatu objek secara konsisten”. Schifman dan Kanuk memandang sikap sebagai respon yang konsisten baik positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar. Ajzen (1989:241) menganggap “sikap adalah disposisi untuk merespon secara *favorable* atau *unfavorable* terhadap benda, orang, institusi, atau kejadian, atau untuk setiap aspek perbedaan lain dalam kehidupan individu”. Ajzen lebih menitikberatkan sikap bersifat evaluatif yakni penilaian positif atau negatif, pro atau kontra terhadap suatu objek.

Pendapat di atas sedikit berbeda dengan definisi sikap menurut Secord dan Backman (dalam Azwar, 2000:5) yang menganggap sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), serta predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya. Sikap seseorang terhadap suatu objek selalu berperan sebagai perantara antara respon

dan objek yang bersangkutan. Respon ini lah yang kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga macam, yakni respon kognitif, afeksi, serta konasi. Oleh karena itu, dengan melihat salah satu saja dari tiga bentuk respon tersebut, maka sikap seseorang sudah dapat diketahui.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kesiapan untuk merespon terhadap objek baik dalam bentuk respon positif atau negatif sebagai bentuk kepercayaan, keyakinan, perasaan, dan kecenderungan bertindak yang ditunjukkan pada objek yang sedang dihadapi dan akan senantiasa berubah sesuai dengan alasan-alasan tertentu. Jika kepercayaan adalah pengetahuan kognitif tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afeksi yang kita miliki tentang sebuah objek itu sendiri.

Menurut Ajzen (2005a:193), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *belief* (keyakinan) tentang konsekuensi dari sebuah perilaku yang disebut sebagai *behavioral beliefs*. Setiap *behavioral beliefs* menghubungkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi negatif, maka individu akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku tersebut.

Merokok didefinisikan sebagai kegiatan menghisap gulungan tembakau yang dibungkus dengan kertas (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:752). Jadi,

perilaku merokok merupakan suatu kegiatan yang tampak yaitu menghisap asap rokok yang dibakar ke dalam tubuh. Sikap terhadap perilaku merokok dapat diubah dari beberapa cara, salah satunya dengan pemberian label dalam kemasan rokok yang memperlihatkan gambar dari bahaya merokok. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap positif terhadap peringatan pada bungkus rokok dan *perceived behavioral control* untuk berhenti merokok berasosiasi positif dengan intensi untuk berhenti merokok. “Keyakinan mengenai dampak negatif merokok akan menimbulkan sikap negatif terhadap merokok yang berpengaruh terhadap intensi berhenti merokok”, (Indrawani, *et al.*, 2014).

Situasi problematis terjadi ketika kematian akibat merokok berjalan seiring dengan kenaikan jumlah produksi rokok dan konsumsi rokok. Tidak bisa dipungkiri bahwa produksi rokok dapat mendatangkan devisa bagi negara dan membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Akan tetapi, jumlah penyakit yang diakibatkan oleh rokok dan jumlah kematian yang terjadi yang dipicu dan disebabkan oleh asap rokok juga semakin meningkat. Perubahan perilaku tidak bisa berjalan secara instan, setidaknya ketika pemerintah mampu menemukan cara untuk menjamah dari sisi mana harus bertindak, agaknya angka kematian akibat rokok bisa dikendalikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap perilaku merokok merupakan suatu disposisi (kecenderungan) pada diri seseorang untuk merespon secara positif maupun negatif terhadap perilaku merokok berdasarkan *belief* (keyakinan) akan hasil atau konsekuensi yang didapat dari perilaku tersebut. Apabila seseorang tidak percaya bahwa perilaku merokok

berbahaya bagi kesehatan, baik berdasarkan informasi maupun pengamatan yang diterima, maka kecenderungan untuk bersikap positif terhadap perilaku merokok semakin tinggi.

2.1.2 Struktur Sikap

Sikap memiliki pandangan yang cukup luas terhadap suatu hal, sehingga kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga domain yang membentuk struktur sikap seseorang, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif, berkenaan dengan pikiran atau rasio individu yang dihubungkan dengan konsekuensi yang dihasilkan oleh tingkah laku tertentu. Hal ini berhubungan dengan *belief* (kepercayaan), yaitu kepercayaan seseorang bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu. Kepercayaan sebagai komponen kognitif tidak selalu akurat, karena biasanya kepercayaan terbentuk dari kurang atau tiadanya informasi yang benar mengenai objek sikap.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif atau menjelaskan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap sebuah objek. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Jadi, pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak

dipengaruhi oleh *belief* atau apa yang kita percayai yang dianggap benar dan berlaku bagi objek tersebut. Bila individu percaya bahwa merokok membawa dampak negatif dan ancaman terhadap kesehatan, maka akan terbentuk perasaan tidak suka atau negatif terhadap rokok pada individu tersebut.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana kecenderungan berperilaku, intense, komitmen, dan tindakan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Sebagai contoh, orang melihat rokok atau melihat orang lain merokok lalu respon apa yang muncul dalam pikiran atau perasaannya, bisa saja orang tersebut tertarik, tidak tertarik, atau mungkin masa bodoh, hal ini lumrah bisa terjadi pada setiap orang. Orang yang setuju ada kecenderungan akan melakukan atau menirunya, tetapi bagi yang tidak setuju akan ada kecenderungan untuk menghindarinya.

Ketiga komponen tersebut cenderung konsisten, dalam arti bahwa perubahan salah satu komponen akan selalu diikuti oleh perubahan komponen-komponen lain. Bila seseorang dipengaruhi oleh sikap emosional (komponen afektif), maka pengaruh ini juga akan memengaruhi proses kognitif.

2.1.3 Formasi Pembentukan Sikap

Azwar (2000:30) menjelaskan bahwa pembentukan sikap terdiri beberapa faktor, antara lain pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, serta media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta pengaruh faktor emosional.

1. Pengalaman pribadi

Menurut Azwar (2000:30), agar menjadi dasar pembentukan sikap, maka pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat, sebab sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan terhadap pengalaman akan jauh mendalam dan lebih lama bertahan.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Azwar (2000:32) menjelaskan bahwa kecenderungan tersebut dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting. Orang-orang yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang dengan status sosial lebih tinggi, teman sebaya, guru, isteri dan suami, dan lain sebagainya.

3. Pengaruh kebudayaan

Tanpa disadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengaruh sikap terhadap berbagai masalah. Kebudayaan memberi warna pada sikap anggota masyarakat, karena kebudayaan telah memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat.

4. Media massa

Pengaruh media massa memang tidak sebesar pengaruh interaksi individu secara langsung, namun dalam proses pembentukan sikap dan perubahannya, media massa menjadi salah satu bentuk media yang memberikan informasi

sugestif. Pesan sugestif pada informasi yang cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai suatu hal, sehingga terbentuk arah sikap tertentu.

5. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Kedua lembaga tersebut memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap, karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara yang boleh dengan yang dilarang, diperoleh dari pendidikan dan ajaran-ajaran agama yang diyakini.

6. Pengaruh faktor emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi, namun juga oleh pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap yang demikian merupakan sikap yang sementara, akan tetapi bisa juga menjadi sikap yang bertahan lebih lama atau persisten.

2.1.4 Faktor-Faktor Perubahan Sikap

Secara garis besar pembentukan atau perubahan sikap ditentukan oleh dua faktor pokok, yaitu faktor dari individu itu sendiri dan faktor dari luar. Beberapa faktor dari luar (eksternal) ada yang secara langsung maupun tidak langsung dalam memengaruhi perubahan sikap. Faktor luar yang secara tidak langsung dapat mengubah sikap antara lain, adalah:

1. Teori Rosenberg (*theory of affective-cognitive consistency*)

Rosenberg (dalam Walgito, 2003:136) menjelaskan bahwa, teori *affective-cognitive consistency* disebut juga sebagai teori dua faktor. Menurut Rosenberg,

hubungan komponen afektif dan komponen kognitif konsisten, sehingga jika komponen afektifnya berubah, maka komponen kognitifnya juga akan berubah, demikian pula sebaliknya.

2. Teori Festinger (*the cognitive dissonance theory*)

Festinger (dalam Walgito, 2003:137) mengemukakan bahwa, disonansi merupakan tidak cocoknya antara dua atau tiga elemen-elemen kognitif. Hubungan antara satu elemen dengan elemen lainnya dapat relevan, tetapi juga dapat tidak relevan. Beberapa cara untuk mengurangi disonansi, yaitu dengan merubah perilaku, mengubah lingkungan, dan menambah elemen baru.

Selain faktor pengubah sikap yang secara tidak langsung, terdapat pula faktor yang dapat mengubah sikap secara langsung, yaitu adanya hubungan yang langsung antara komunikator dan komunikan. Komunikasi persuasif biasa dipilih untuk mengubah sikap agar lebih efektif.

2.1.5 Pengukuran Sikap

Berbagai teknik dan metode telah dikembangkan oleh para ahli guna mengungkapkan sikap manusia dan memberikan interpretasi yang valid. Berawal dari metode-metode langsung yang sederhana sampai pada metode yang lebih komplis, terus berkembang sejalan dengan perkembangan konsepsi mengenai sikap itu sendiri. Azwar (2000:90) menjelaskan beberapa metode pengungkapan sikap yang secara historik telah dilakukan yaitu:

1. Observasi Perilaku

Apabila individu menampakkan perilaku yang konsisten atau berulang

misalnya seorang remaja yang suka merokok, meskipun masih menggunakan seragam sekolah, mungkin saja ia bersikap menerima kebiasaan merokok pada remaja walaupun perilaku merokok tersebut dilakukan oleh seseorang yang masih menggunakan seragam. Oleh karena itu, sangat masuk akal tampaknya apabila sikap bisa ditafsirkan dari bentuk perilaku yang tampak, tetapi kadang-kadang ada juga perilaku yang ditampakkan berbeda dengan sikap yang dimiliki oleh individu. Hal ini dikarenakan individu menyembunyikan sikap yang sebenarnya dengan berbagai alasan.

2. Penanyaan langsung

Asumsi yang mendasari metode penanyaan langsung dalam pengungkapan sikap yang pertama yakni asumsi bahwa individu merupakan orang yang paling tahu mengenai dirinya sendiri dan yang kedua adalah asumsi bahwa manusia akan mengungkapkan secara terbuka apa yang dirasakannya. Oleh karena itu, dalam metode ini, jawaban yang diberikan oleh mereka yang ditanyai dijadikan indikator sikap mereka. Pengungkapan sikap dengan penanyaan langsung memiliki keterbatasan dan kelemahan yang mendasar, misalnya individu tidak tahu hal yang sebenarnya tentang dirinya atau bahkan ia tidak memberikan jawaban yang sebenarnya.

3. Skala sikap

Metode pengungkapan sikap yang sering digunakan sampai sekarang adalah skala sikap. Skala sikap sampai saat ini masih dianggap sebagai metode pengungkapan sikap yang paling dapat diandalkan dan sederhana. Skala sikap menjadi metode pengungkapan sikap dalam bentuk *self-report* yang hingga kini

dianggap sebagai paling dapat diandalkan adalah dengan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh individu.

4. Pengukuran terselubung

Metode pengukuran terselubung sebenarnya berorientasi kembali kepada metode observasi perilaku, tetapi sebagai objek pengamatan perilaku yang tidak disadari atau sengaja dilakukan oleh seseorang, melainkan reaksi-reaksi fisiologis yang terjadi di luar kendali orang yang bersangkutan.

Dalam praktiknya, pengukuran sikap dilakukan secara langsung dan terstruktur yakni pengukuran sikap dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang telah disusun sedemikian rupa dalam suatu alat yang telah ditentukan dan langsung diberikan kepada subjek penelitian atau biasa disebut dengan skala sika.

2.2 Iklan Layanan Masyarakat

2.2.1 Definisi Iklan dan Periklanan

Advertising (dalam bahasa Inggris) berasal dari bahasa Latin *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens atau khalayak kepada sesuatu, (Pujiyanto, 2013:2). Menurut Kotler (2005:277), iklan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Dari uraian definisi beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang

untuk memengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Periklanan menurut Pujiyanto (2013:3), merupakan sarana penyampaian pesan produk atau jasa dari pengirim ke penerima pesan yang bersifat “statis maupun dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, dan tergugah untuk mengikuti dan menyetujui. Masyarakat sebagai audiens perlu mempunyai pemahaman untuk mengerti sebuah iklan. Ketika audiens mengerti dan dapat menciptakan arti dari stimulus dan simbol-simbol yang ada dalam iklan tersebut, maka komunikasi dalam periklanan menjadi efektif ketika arti yang ingin disampaikan oleh komunikator iklan sesuai dengan apa yang ditangkap oleh audiens dari pesan tersebut.

Pujiyanto (2013:4) menyatakan bahwa periklanan sebagai sarana penyampaian pesan sebuah produk/jasa, maupun sosial, memiliki sifat yang terdiri dari dua bagian, yakni:

1. Iklan bersifat komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan tersebut bertujuan mendukung kampanye sebuah produk/jasa yang dimuat di media massa dan media lain.
2. Iklan bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal-hal bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. Tujuan iklan layanan masyarakat adalah “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

2.2.2 Pengaruh Iklan terhadap Sikap

Kreativitas dalam pembuatan iklan sangat diperlukan untuk menciptakan keterkaitan antara iklan dengan faktor emosi. Pemasangan iklan harus lebih terfokus pada pengukuran kemampuan iklan untuk memengaruhi sikap daripada pengukuran kemampuan audiens untuk mengingat iklan tertentu. Secara umum, sikap audiens berbeda terhadap iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi atau menetap secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat sebuah kesan yang mendalam.

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda yakni negatif maupun positif terhadap objek sikap, baik perilaku ataupun benda. Berdasarkan alasan tersebut, maka pengirim pesan (lembaga/produsen) harus mengetahui sasaran yang dituju dalam pembuatan iklan. Efek komunikasi terhadap perubahan sikap bergantung pada sejauh mana komunikasi diperhatikan, dipahami, dan diterima. Faktor yang dianggap sangat berpengaruh dalam mengarahkan sikap kepada bentuk yang dikehendaki yakni faktor eksternal.

Menurut Azwar (2002:61) faktor eksternal merupakan faktor di luar diri individu yang dengan sengaja dimaksudkan untuk memengaruhi sikap manusia, sehingga dengan sadar maupun tidak sadar individu yang bersangkutan akan mengadopsi sikap tertentu. Pesan verbal maupun non verbal merupakan salah satu faktor eksternal yang memegang peranan penting sebagai stimulus bagi sikap individu. Oleh karena itu, sumber pesan harus memiliki karakteristik yang

memadai agar dapat diterima, dipahami, dan diterima. Sumber pesan tersebut boleh jadi seorang individu, kelompok, perusahaan, maupun pemerintah.

Kotler dan Armstrong (dalam Sumarno, 2011) menyebutkan bahwa dalam pembuatan rancangan pesan yang menggugah perhatian harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Pada isi pesan, pengiklan berusaha untuk mencari tahu jenis isi pesan yang sekiranya mengandung daya tarik atau tanggapan dari konsumen. Struktur pesan mengindikasikan bagaimana suatu iklan dibuat dan cara penyampaiannya. Selanjutnya, format pesan berhubungan dengan warna kontras, judul pesan, dan letak pesan. Iklan pada media elektronik seperti iklan pada televisi diperlukan pertimbangan tata letak, warna kontras, kombinasi judul, dan warna pesan yang mudah dipersepsi oleh konsumen atau masyarakat.

Iklan peringatan bahaya merokok melalui media televisi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan memengaruhi kepercayaan konsumen agar tidak mengonsumsi rokok yang diyakini berbahaya bagi kesehatan. Efek komunikasi seperti iklan akan membawa perubahan pada sikap, apabila pesan iklan yang dipersepsikan dapat menggugah kognitif, afektif, serta konatif dalam diri seseorang.

2.2.3 Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok

Di negara maju, iklan telah banyak dirasakan manfaatnya, khususnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi beberapa masalah sosial. Hubungannya dengan kajian ini sekiranya perlu diketahui tentang hal-hal penting di dalamnya, salah satunya adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (Bahasa Inggris: *public service announcement* atau disingkat

PSA) menurut Pujiyanto (2013:7) adalah iklan yang menyajikan pesan sosial dengan tujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah kondisi yang dapat mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat berisi ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau justru tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang kurang baik menjadi lebih baik.

Tugas utama dari iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat supaya tertarik serta dapat mengikutinya atau menjalanakannya. Oleh karena itu, sebelum menciptakan iklan layanan masyarakat, hendaknya dilakukan terlebih dahulu langkah-langka identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran. Kasali (dalam Pujiyanto, 2013:7) menjelaskan langkah-langkah tersebut antara lain:

1. Menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya;
2. Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harus dicapai dalam kampanye. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khusus.
3. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau *selling point* yang ingin diutju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien.

4. Menentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, menentukan waktu serta frekuensi publikasi.
6. Menciptakan pesan-pesan ILM. Komponen-komponen ILM termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork*, dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.
7. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi tersebut dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan.

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan “media komunikasi sosial yang kreatif dengan mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya agar informasi mudah terserap di masyarakat” (Pujiyanto, 2013:65). Oleh karena itu, pengetahuan tentang langkah-langkah di atas perlu diketahui oleh seorang praktisi ILM untuk menghasilkan konsep dan hasil desain yang baik, selain harus kerja sama dengan berbagai pihak seperti biro iklan, produsen/ pemesan, dan masyarakat sebagai audiens, guna menghasilkan bentuk ILM yang menarik, komunikatif, tepat, kreatif, dan tidak mengandung SARA (suku, agama, ras, dan adat istiadat).

Jadi, iklan layanan masyarakat dianggap sebagai pengumuman tentang berbagai pelayanan masyarakat, tidak disebarluaskan melalui pembelian ruang dan waktu serta setiap kegiatan pelayanan masyarakat dilaksanakan oleh suatu

kegiatan non-profit/ tidak mengejar keuntungan. Berdasarkan beberapa definisi ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa ILM ialah pesan komunikasi pemasaran untuk kepentingan publik tentang gagasan atau wacana, untuk mengubah, memperbaiki, atau meningkatkan sikap dan perilaku mereka yang biasanya berisi imbauan atas suatu masalah tanpa mengejar keuntungan.

Iklan layanan masyarakat sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi persusif kepada masyarakat agar masyarakat mendapat menambah pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diinformasikan tentu saja memiliki ciri-ciri antara lain:

1. Diangkat dari permasalahan yang ada di masyarakat;
2. Terdapat rasa kemanusiaan di dalamnya;
3. Berbagi untuk semua manusia;
4. Bersifat penyadaran atau menghasut (bila propaganda);
5. Tidak menawarkan suatu produk;
6. Tidak semata-mata komersial;
7. Tidak memihak salah satu golongan atau agama;
8. Tidak memihak salah satu partai politik (kecuali propaganda);
9. Targetnya adalah untuk semua lapisan masyarakat;
10. Bewawasan nasional;
11. Dikomunikasikan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima oleh masyarakat atau negara;
12. Tema dapat diiklankan atau dipublikasikan;

13. Berdampak positif untuk kepentingan bersama, sehingga memperoleh sambutan dan dukungan media massalokal maupun nasional, (Pujiyanto, 2013:45).

Para pengiklan (*advertiser*) merancang iklan menjadi sebuah alat komunikasi yang berguna dan tidak hanya menentukan penampilan saja. Pujiyanto (2013:81) menjelaskan bahwa kesan pertama adalah kepentingan yang harus dipertimbangkan berbagai bidang, sehingga menjadi lebih baik dan benar-benar berguna. Oleh karena itu, terdapat beberapa tema yang disesuaikan dengan fungsi iklan, antara lain:

1. Rasionalitas

Iklan layanan masyarakat dengan pendekatan rasional yang berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan masyarakat, berfungsi memberikan tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita. Informasi yang disampaikan pada iklan dengan pendekatan rasional ini lebih mudah dicerna, karena ditampilkan apa adanya, tidak mendramatisir terlalu dalam sesuai dengan kenyataan atau suatu masalah yang sesungguhnya.

2. Humor atau jenaka

Penampilan humor atau jenaka menjadi strategi untuk mencapai sasaran desain periklanan untuk memicu perhatian terhadap yang diinformasikan. Penampilan bentuk yang beda dan lucu akan membuat audiens tersenyum dan menggeleng-gelengkan kepala penuh keheranan. Hal tersebut menjadi bukti bahwa penampilan bentuk gambar yang diolah melalui daya kreativitas menjadikan tampilan lebih mengena dan menghibur.

3. Rasa takut

Rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Terdapat dua hal yang dituju dalam hal ini, yakni mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk, atau mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman. Tema ini biasa digunakan untuk ILM anti merokok dengan tujuan para perokok dapat menghentikan kebiasaan merokok, atau masyarakat yang belum merokok agar tidak melakukan perilaku tersebut.

4. Patriotik

Tampilan visual patriotik (*hero*) dihadirkan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap berita yang diinformasikan. Pada tema semangat patriotisme, misalnya, diterbitkan pada setiap momen kemerdekaan untuk membius kepercayaan masyarakat, sehingga mereka menerima misi yang diinformasikan pada media periklanan.

5. Kesalahan

Tujuan dari media yang bersifat kesalahan yakni supaya masyarakat yang melihat atau membacanya bisa memperbaiki kesalahan yang diinformasikan, seperti pada ILM penggunaan helm standar sebagai pelindung kepala saat berkendara.

6. Kaidah

Kaidah biasanya berhubungan dengan aturan yang tidak menyinggung suku, agama, ras, dan adat istiadat (SARA). Seorang pengiklan harus mengetahui aturan seperti kode etik periklanan, tata karma, atau peraturan yang lain agar dalam pengerjaan desain berjalan dengan lancar.

7. Simbol

Simbol merupakan tanda yang memiliki hubungan dengan objek yang peraturannya bersifat umum sebagai jembatan yang menginterpretasikan suatu objek kepada orang lain sesuai dengan pengalamannya. Simbol ditentukan dengan kesepakatan bersama berdasarkan tradisi suatu daerah atau negara.

8. Pengandaian

Tampilan media informasi atau komunikasi dengan tema “pengandaian” membidik sebagian masyarakat yang memiliki harapan besar setelah mengikuti atau menanggapi pesan yang disampaikan, misalnya pada ILM “produk dalam negeri”. Adanya kesadaran membeli produk sendiri tentu akan berdampak positif bagi industri dalam negeri untuk mengembangkan kuantitas dan kualitas produk, sehingga akan terjadi peningkatan tenaga kerja serta kesejahteraan masyarakat.

9. Emosional

Para pengiklan berharap bahwa pengiriman pesan melalui teknik emosional lebih mengena dan membuat penasaran, khususnya pada masyarakat yang merasa lebih maju. ILM dengan tema ini diharapkan mampu memberikan nilai tambah untuk memberi penegasan pesan agar masyarakat lebih cepat merespon.

Desain iklan layanan masyarakat bisa mengangkat berbagai tema seperti yang telah disebutkan di atas. Semua tema tersebut harus memperhatikan segi estetika yang tinggi. Estetika dalam desain periklanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengetahuan bahan, komunikasi, hingga target audiens, sehingga

tercipta desain iklan layanan masyarakat yang baik, berguna, indah, merakyat, komunikatif, dan menarik.

Fenomena perilaku merokok sangat erat hubungannya dengan jenis-jenis penyakit tertentu yang diderita oleh seorang perokok pasif maupun perokok aktif. Hampir seluruh negara di dunia telah menerapkan kampanye anti merokok, bahkan di Indonesia yang kian gencar melakukan *social marketing* dalam bidang penanggulangan bahaya rokok, mengingat angka kematian akibat rokok yang tidak sedikit. Pemerintah Indonesia tidak hanya memiliki kebijakan pengendalian tembakau di tingkat peraturan perundang-undangan saja, melainkan bekerja sama dengan Lembaga Sosial Masyarakat (LSM) untuk bersama-sama menciptakan Indonesia yang lebih sehat dan bebas rokok melalui kampanye sosial.

Kampanye anti merokok di Indonesia dilakukan melalui metode diskusi, seminar, sosialisasi, serta penyuluhan, dan melalui iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat anti merokok di Indonesia masih jarang dilakukan mengingat biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di media massa yang cukup besar. Daya tarik rasa takut dalam iklan layanan masyarakat anti merokok cenderung tidak hanya menyinggung soal bahaya penyakit yang ditimbulkan akibat rokok, tetapi juga langsung pada akibat fatal dari merokok yaitu kematian.

Iklan layanan masyarakat anti merokok dengan daya tarik rasa takut dan tema imbauan atau anjuran yang ada di Indonesia bertujuan untuk mengajak masyarakat agar mengikuti pesan yang disampaikan oleh si pengiklan. Tema imbauan atau anjuran ini bersifat tidak mewajibkan, sehingga tanggapan masyarakat fleksibel untuk ikut atau pun tidak. Menurut Pujiyanto (2013:208),

pendekatan dengan tema ini memiliki penyampaian yang kurang tegas, karena untuk menghindari silang pendapat antara pengirim pesan dengan penerima pesan, meskipun isi pesan di dalamnya sangat dibutuhkan agar masyarakat tidak salah melakukannya.

Data dari Departemen Kesehatan RI menyebutkan bahwa Oktober 2014 yang lalu, Menteri Kesehatan RI, dr. Nafsiah Mboi, Sp.A, MPH meluncurkan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Anti Merokok yang berjudul “Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu” yang ditayangkan di bioskop-bioskop seluruh Indonesia serta tujuh stasiun televisi swasta. Bioskop dipilih sebagai salah satu tempat menayangkan ILM, karena menjadi salah satu tempat aktivitas favorit anak muda, (Depkes, 2014a).

Tujuan dari penayangan ILM ialah untuk memperkuat pencantuman peringatan kesehatan bergambar pada bungkus rokok yang sudah dimulai sejak 24 Juni 2014 lalu, selain itu juga untuk meningkatkan kesadaran berhenti merokok, mencegah para perokok pemula, dan membebaskan masyarakat dari asap rokok. Penayangan ILM di bioskop ini merupakan bentuk respon dari gencarnya kegiatan iklan dan promosi industri rokok, sehingga memaksa Kemenkes untuk memanfaatkan berbagai celah untuk mengkampanyekan bahaya merokok.

Iklan layanan masyarakat ini sempat menghiasi layar kaca hingga dua minggu, namun karena ILM ini merupakan kampanye nasional dengan skala massa pertama di Indonesia untuk kasus rokok, maka pemberitaannya cukup besar di media masaa serta *online*. Dari situ, kritik dan saran mulai muncul salah

satunya agar ILM tidak ditayangkan hanya sekali dua kali, namun berkelanjutan seperti pada ILM Keluarga Berencana dan lainnya.

2.3 Remaja

2.3.1 Definisi Remaja

Masa remaja (*adolescence*) sebagai periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional, (Santrock, 2007a:20). Sama halnya dengan definisi remaja menurut Hurlock (1980:206), bahwa istilah *adolescence* memiliki arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional sosial, dan fisik. Garis pemisah keduanya terletak di usia 17 tahun, yaitu saat mereka masih duduk di bangku sekolah (pelajar). Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari usia 13-16 tahun dan akhir masa remaja bermula pada usia 17 tahun sebagai usia yang sudah dianggap matang secara hukum. Menurut Monks dan Knoers (2002:259), pada umumnya remaja masih belajar di sekolah menengah atau perguruan tinggi.

Masa remaja memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya, antara lain:

1. Masa remaja sebagai periode yang penting

Terdapat periode yang penting akibat perkembangan fisik dan psikologis terutama pada awal remaja yang menimbulkan perlunya penyesuaian mental dan pembentukan sikap, nilai, dan minat baru.

2. Masa remaja sebagai periode peralihan

Sesuatu yang telah terjadi akan meninggalkan bekas dan memengaruhi pola perilaku dan sikap yang baru. Dalam setiap periode peralihan, status individu tidak lah jelas dan terdapat keraguan akan peran yang harus dilakukan. Status yang tidak jelas tersebut juga dapat memberi keuntungan, karena status memberi waktu untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai, dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

3. Masa remaja sebagai periode perubahan

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik. Selama masa remaja awal, saat terjadi perubahan fisik secara pesat, maka perubahan sikap dan perilaku juga berlangsung pesat. Perubahan-perubahan itu terjadi, seperti meningginya emosi, perubahan tubuh serta minat dan peran, perubahan nilai, dan yang terakhir adalah sikap ambivalen terhadap setiap perubahan.

4. Masa remaja sebagai usia bermasalah

Ketidakmampuan untuk mengatasi masalah menurut cara yang diyakini menjadikan remaja akhirnya menemukan bahwa penyelesaian tidak selalu sesuai dengan harapan.

5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk, pakaian, kendaraan, atau barang lain yang mudah terlihat.

6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan

Anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi, tidak dapat dipercaya, cenderung berperilaku merusak, menyebabkan orang dewasa yang harus membimbing dan mengawasi kehidupan remaja muda takut bertanggung jawab dan bersikap tidak simpatik terhadap perilaku remaja yang normal. Hal ini menimbulkan pertentangan antara orang tua dengan anak yang pada akhirnya menghalangi anak untuk meminta bantuan atas berbagai masalah yang dihadapi.

7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik

Remaja cenderung melihat dirinya dan orang lain sebagaimana yang mereka inginkan, bukan pada apa adanya, terlebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistik menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri dari remaja awal.

8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa

Remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum minuman keras, menggunakan obat-obatan, dan terlibat dalam perbuatan seks.

2.3.2 Minat pada Masa Remaja

Semua remaja sedikit banyak memiliki minat-minat tertentu yang terdiri dari berbagai kategori antara lain minat rekreasi, minat sosial, minat pribadi, minat pada pendidikan, minat pada pekerjaan, minat pada agama, dan minat pada simbol status. Minat pada simbol status merupakan simbol prestis yang menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki status lebih tinggi dalam kelompok.

“Remaja merasa dirinya harus banyak menyesuaikan diri dengan norma kelompok sebaya daripada norma orang dewasa atau penguasa lembaga jika ingin dianggap hampir dewasa”, (Hurlock, 1980:223).

Keberadaan teman sebaya lebih dari segalanya bagi remaja, karena dengan teman sebaya, remaja mulai menghabiskan banyak waktunya daripada dengan orang tuannya di dalam rumah. Melalui bergaul dengan teman sebaya, remaja mulai mencari identitas diri, melakukan berbagai hal dan mencoba hal-hal baru dengan teman sebaya. Bila hal-hal baru dan masa coba-coba mengarah kepada kegiatan yang positif mungkin tidak menjadi masalah, namun bila dalam masa coba-coba tersebut remaja banyak melakukan hal-hal yang tidak sepatutnya dilakukan, maka akan menimbulkan masalah, seperti mencoba menghisap rokok.

Menurut Hurlock (1980:223), perilaku merokok sering kali dimulai saat remaja menduduki sekolah menengah pertama, bahkan sebelumnya. Rokok memang bukan barang yang diharamkan di Indonesia, rokok pun mudah kita jumpai seperti di warung dan mini market. Apalagi untuk membelinya, siapa saja bisa tanpa ada batasan usia. Kemudahan tersebut membuat para remaja yang masih di bawah umur dapat membeli rokok dan menghisapnya secara mudah.

Menurut *Global Youth Tobacco Survey* (2014), Indonesia sebagai negara dengan angka perokok remaja tertinggi di dunia menunjukkan usia pertama kali untuk merokok khususnya pada remaja laki-laki adalah 12-13 tahun yang berarti sedang menduduki bangku sekolah menengah pertama. Sikap yang positif terhadap perilaku merokok di kalangan remaja awal akan menjadikan perilaku merokok sulit untuk dihindari. Peran serta dari masyarakat, orang tua, teman

sebagai lembaga pendidikan, serta pemerintah akan membantu perubahan sikap positif terhadap perilaku merokok di kalangan remaja yang berstatus sebagai perokok aktif maupun perokok pasif.

2.4 Dinamika Perubahan Sikap Akibat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Anti Merokok Pada Remaja

Perilaku merokok yang banyak ditemui di lingkungan masyarakat telah diketahui bahayanya. Jumlah penyakit yang diakibatkan oleh perilaku merokok dan jumlah kematian yang dipicu oleh asap rokok juga semakin meningkat. Prevalensi jumlah perokok tertinggi di Indonesia diduduki oleh kalangan remaja. Data *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) 2014 Indonesia yang dilansir dalam website (www.liputan6.com) menunjukkan prevalensi jumlah perokok anak usia 13-15 tahun sebesar 20,3%. Data tersebut juga menyatakan bahwa 70,1% remaja pernah melihat pesan anti merokok di media, dan 71,3% berpikir untuk berhenti merokok karena peringatan kesehatan bergambar.

Individu dapat berperilaku tertentu, karena terdapat beberapa faktor yang turut andil dalam menentukan perilaku tersebut, salah satunya yaitu sikap. Menurut Ajzen dan Fishbein (2005b:5), keyakinan individu bahwa setiap perilaku menimbulkan hasil tertentu, dan penilaian atau evaluasi orang terhadap hasil tersebut bersama-sama akan membentuk sikap individu pada suatu objek. Keyakinan serta evaluasi tersebut kemudian bersama-sama akan mengkristal menjadi potensi reaksi terhadap objek sikap atau yang biasa disebut sebagai komponen konatif. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku merokok menjadi akar dari perilaku merokok di kalangan remaja.

Sikap individu terhadap perilaku tertentu ditentukan oleh apa yang telah dipelajari sebelumnya, sehingga seseorang memperoleh informasi, fakta, maupun nilai-nilai tertentu. Bandura (dalam Hergenhahn & Olson, 2008:379) percaya bahwa manusia dapat belajar dari pengalaman tak langsung dan belajar dengan mengamati konsekuensi dari perilaku mereka. Pada website (www.file.upi.edu), Ajzen dan Fishben juga menjelaskan mekanisme imitasi dalam teori sikap yang menyatakan bahwa " Seseorang menunjukkan sikap dan perilaku tertentu, karena meniru orang lain yang menjadi model", (Mustofa, 2012).

Model tidak hanya objek manusia, tetapi apa saja yang dapat memberikan informasi, seperti film, iklan, televisi juga disebutkan sebagai model oleh Bandura. Media massa sebagai sumber informasi yang tidak bisa terelakkan dari jangkauan manusia memberikan landasan kognitif melalui informasi baru, sehingga tentu saja memberi pengaruh terhadap sikap seseorang. Azwar (2002:30) menjelaskan bahwa media massa, seperti film, iklan, koran, televisi mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan individu, karena memberikan pesan-pesan sugestif. Jika cukup kuat, pesan-pesan sugestif akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal, sehingga terbentuk arah sikap tertentu. Oleh karena itu, tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok yang diberikan secara terus menerus (terpaan) akan berpengaruh terhadap perubahan sikap remaja pada perilaku merokok.

Melalui tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok, seseorang akan mendapatkan informasi yang diproses melalui tahapan yang berurutan. Bandura (dalam Santrock, 2007b:287) menjelaskan bahwa proses spesifik yang terjadi

dalam pembelajaran observasional meliputi atensi, retensi, produksi, dan motivasi. Secara psikologi kognitif, seseorang akan melakukan sensasi yakni pendeteksian dini terhadap stimulus eksternal (tayangan iklan) yang diterima oleh alat indera sebelum pada akhirnya informasi tersebut dipersepsi. Pada saat melakukan persepsi, salah satu faktor yang berperan penting adalah adanya atensi. Saat dilakukan atensi, individu akan menyeleksi objek yang dihadirkan pada saat itu, mengingat bahwa orang-orang hanya sanggup memproses sejumlah informasi yang terbatas. Setelah stimuli eksternal menstimulasi sistem sensorik, maka akan tertransduksi (diubah ke energi neural oleh organ-organ sensorik).

Energi neural tersebut kemudian disimpan sesaat di penyimpanan sensorik, selanjutnya diproses oleh sistem saraf pusat dan disandikan. Jadi, pada saat seseorang diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok, maka akan terjadi proses retensi yakni bahwa perilaku yang akan ditiru harus disimbolisasikan atau disandikan dalam ingatan. Bisa jadi, informasi tersebut kemudian dikirim ke sistem memori untuk diproses lebih lanjut hingga akhirnya memicu serangkaian respon yang tampak dalam bentuk perilaku, bergantung pada sikap individu menilai kesan pada informasi yang didapat dari tayangan iklan tersebut. Sama seperti yang diungkapkan oleh Solso (2008:75), bahwa hasil dari informasi yang telah disandikan dan dikirim ke memori untuk diproses dapat memicu serangkaian respon yang diproses lebih lanjut sebagai bagian dari medan stimulus.

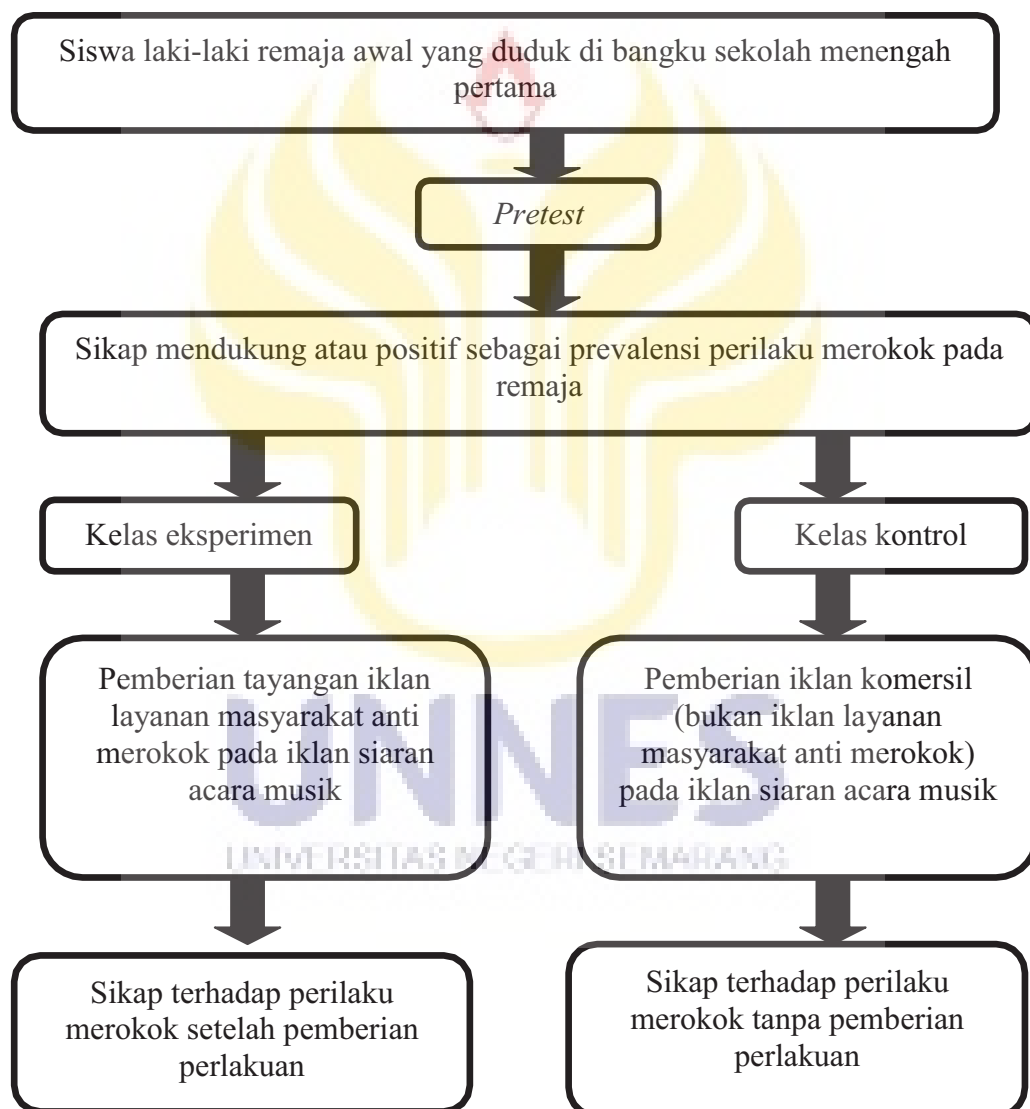
Setelah mengamati dengan penuh perhatian dan memasukkannya ke dalam ingatan, proses selanjutnya adalah proses memproduksi perilaku. Individu

mengubah gambaran pikiran menjadi tingkah laku yang kemudian menimbulkan kebutuhan evaluasi berkaitan dengan cara melakukan perilaku berdasarkan model yang ditiru. Efikasi akan meningkat ketika mengamati keberhasilan dari model, sebaliknya efikasi akan menurun jika mengamati model yang kemampuannya kira-kira sama dengan dirinya ternyata gagal. Hasil belajar melalui observasi tidak dinilai berdasarkan kemiripan respon dengan tingkah laku yang ditiru, tetapi lebih pada tujuan belajar dan efikasi (keyakinan untuk mendapatkan hasil positif) dari pembelajaran, sehingga keyakinan seseorang untuk bisa mengubah sikap terhadap perilaku merokok akan dibantu oleh adanya motivasi dari pesan yang ditampilkan oleh tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok.

Oleh karena itu, melalui pengamatan terhadap perilaku dan cara berpikir model dalam hal ini adalah iklan layanan masyarakat anti merokok, maka dari tayangan tersebut akan memberi pengetahuan melalui serangkaian proses kognitif dari informasi yang disampaikan, sehingga memberikan informasi baru yang akan mengarahkan sikap remaja terhadap perilaku merokok. Bandura dan orang-orang yang berkaitan dengan komunikasi massa telah menggunakan teori belajar sosial secara khusus untuk menjelaskan efek media. Anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lansia memiliki sikap terhadap perilaku tertentu atau objek sikap lainnya melalui *modelling* dari televisi, film, iklan, maupun surat kabar. Televisi menyajikan contoh tingkah laku yang tak terhitung dan bisa jadi berpengaruh terhadap pengamatnya, karena sajian yang ditayangkan berpotensi sebagai sumber model tingkah laku.

2.4 Kerangka Berpikir

Melalui penelitian eksperimen menggunakan *pretest-posttest control group design*, peneliti akan mengetahui efek dari terpaan iklan layanan masyarakat anti merokok terhadap sikap pada perilaku merokok. Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh ILM Anti Merokok terhadap Sikap pada Perilaku Merokok Melalui Pendekatan Teori Belajar Sosial Bandura

Penelitian dilakukan pada siswa laki-laki remaja awal yang duduk di bangku sekolah menengah pertama dengan memberikan skala *pretest* untuk mengetahui sikap awal subjek terhadap perilaku merokok pada siswa yang merokok dan bukan perokok. Sikap positif atau mendukung terhadap perilaku merokok menjadi prevalensi tingginya angka perokok di kalangan remaja. Melalui metode eksperimen dengan *pretest-posttest control group design*, peneliti akan membagi subjek untuk masuk pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

Kelompok eksperimen akan diberi perlakuan dengan menayangkan iklan layanan masyarakat anti merokok pada setiap iklan pada acara musik yang berdurasi ± 35 menit. Berbeda dengan kelompok kontrol, subjek akan ditayangkan acara musik yang diselingi iklan komersial dengan durasi yang sama. Selanjutnya, *posttest* akan diberikan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap terhadap perilaku merokok setelah pemberian perlakuan pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sebagai kelompok tanpa perlakuan.

2.6 Hipotesis

Menurut Kerlinger dan Lee (dalam Seniati, dkk., 2009:46), hipotesis merupakan pernyataan mengenai dugaan hubungan antara dua atau lebih variabel. Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka berpikir yang telah tersaji di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis, bahwa “terdapat perbedaan sikap terhadap perilaku merokok di kalangan remaja awal setelah diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok”.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa:

1. Kategori sikap terhadap perilaku merokok siswa laki-laki remaja awal di MTs Ma'arif Argopeni baik pada kelompok kontrol maupun kelompok eksperimen sebelum diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok berada pada tingkat kategori sikap positif sangat rendah.
2. Sikap terhadap perilaku merokok pada kelompok kontrol sebagai kelompok yang tidak diberi tayangan iklan layanan masyarakat anti merokok setelah pemberian iklan komersial meningkat menjadi kategori sikap positif rendah dengan selisih skor yang sedikit, sedangkan pada kelompok eksperimen sebagai kelompok yang diberi terpaan iklan layanan masyarakat anti merokok masih tetap pada kategori sikap positif sangat rendah.
3. Terpaan iklan layanan masyarakat anti merokok tidak efektif dalam memengaruhi sikap terhadap perilaku merokok di kalangan remaja awal. Simpulan tersebut dimunculkan berdasarkan tidak ditemukannya perbedaan sikap pada perilaku merokok antara sebelum dan sesudah perlakuan baik pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Hal ini dimungkinkan terjadi,

karena seseorang akan menolak persuasi jika informasi yang diberikan bertentangan dengan sikap yang ada.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pemerintah

Pemerintah hendaknya mengoreksi kembali tentang kebijakan yang bersifat persuasif untuk mengurangi angka konsumen rokok, seperti keefektifan iklan layanan masyarakat anti merokok, sosialisasi, maupun penyuluhan, agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai tanpa ada satu pihak yang merasa dirugikan.

5.2.2 Bagi Para Pengiklan Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat anti merokok selama ini hanya menayangkan iklan yang berisi pesan dengan tema rasa takut, padahal konsumen rokok bukannya tidak tahu bahaya merokok, namun efek yang terjadi dari perilaku merokok dianggap sebagai efek jangka panjang. Oleh karena itu, perlu kiranya penambahan cuplikan tayangan tentang cara yang dapat digunakan untuk mengurangi konsumsi rokok agar perokok aktif juga tahu langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengubah perilakunya.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama, sebaiknya pemberian perlakuan tidak disampaikan hanya satu kali dan dengan durasi yang lama, melainkan secara berkala. Hal ini dilakukan agar subjek tidak merasa lelah serta bosan, sehingga diperoleh hasil yang lebih maksimal. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengontrol variabel sekunder lain yang sekiranya berpengaruh terhadap sikap subjek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1989. *Attitude Structure and Behavior The Third Ohio State University Volume on Attitude and Persuasion*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- , 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (179-211).
- , 2005a. The Influence of Attitudes on Behavior. *Handbook*. University of Massachusetts Amherst.
- , 2005b. *Attitudes, Personality, and Behavior 2nd Edition*. England: Open University Press.
- Alwisol. 2008. *Psikologi Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2002. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi ke-2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2012a. *Reliabilitas dan Validitas Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- , 2012b. *Penyusunan Skala Psikologi Edisi Kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banas, John A., & Rains, Stephen A. 2010. A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory. *Communication Monographs*. 77 (3:281-311).
- Baron, Rober A., & Byrne, Donn. 2004. *Psikologi Sosial Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Depkes, Puskom. 2014a. *Indonesia Harus Melek Bahaya Rokok*. Diunduh di <http://www.depkes.go.id/article/view/201407010002/indonesia-harus-melek-bahaya-merokok.html> pada tanggal 14 Mei 2015.
- Depkes, Infodatin. 2014b. *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia*. Diunduh di . http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP_aqEwbrMAhUEHpQKHZgwC5YQFgglMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.depkes.go.id%2Fdownload.php%3Ffile%3Ddownload%2Fpusdatin%2Finfodatin%2Finfodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf&usq=AFQjCNHhkYvhlwd-CoLOLiTzAKYZt5YcWQ&sig2=2bgJwGkkNd52c0N2kUuZw pada tanggal 15 April 2016.
- Devito, Joshep A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia Edisi ke-5*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Emilkamayana, 2013. Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti Rokok Terhadap Perilaku Merokok Di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1 (2: 491-500).
- Fitri, Rani Agias. 2013. Gambaran Disonansi Kognitif Pada Wanita Perokok Dewasa Muda Berpendidikan Tinggi. *HUMANIORA*. 4 (1: 547-555).
- Ganley, Barbara. J., & Rosario, Dianne E. 2013. The Smoking Attitudes, Knowledge, Intent, and Behaviors of Adolescents and Young Adults: Implications for Nursing Practice. *Journal of Nursing Education and Practice*. 3 (01).
- Hergenhahn, B. R., & Olson, Matthew H. 2008. *Theories of Learning Edisi Ketujuh*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawani, Sherly Natasha., Mailani, Liana & Nurmaizar Nilawati. 2014. Intensi Berhenti Merokok: Peran Sikap terhadap Peringatan pada Bungkus Rokok dan Perceived Behavioral Control. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Psikologi*. 9 (2:65-73).
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan II*. Jakarta: Indeks.

- KPAI. 2013. *Menyelamatkan Anaka dari Bahaya Rokok*. Diunduh di <http://www.kpai.go.id/tinjauan/menyelamatkan-anak-dari-bahaya-rokok/> pada tanggal 2 April 2016.
- Latipun. 2004. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press.
- Liputan6. 2016. *Satu dari Lima Anak Indonesia Merokok Sebelum Usia 10 Tahun*. Diunduh di <http://health.liputan6.com/read/2518777/1-dari-5-anak-indonesia-merokok-sebelum-usia-10-tahun> pada tanggal 15 Juni 2016.
- Lubis, Mila. 2016. *Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan*. Diunduh di <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.html> pada tanggal 4 Februari 2017.
- Mediajoko. 2011. *Efek Psikologis Akibat Merokok*. Diunduh di <http://mediajoko.blogspot.co.id/2011/06/efek-psikologis-akibat-merokok.html> pada tanggal 1 Maret 2016.
- Monks, F.J., Knoers, A. M. P., & S.R. Haditono. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mustofa, M. Aries. 2012. *Pertemuan V Sikap*. Diunduh di http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PSIKOLOGI/M.ARIES/Pertemuan_V_Sikap.pdf pada tanggal 3 Desember 2016.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T., & Rachel Goldmann. 1981. Personal Involvement As A Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 41 (5:847-855).
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putranto, Andreas Benoe Angger & Moedjiono, Atika Walujani. 2015. *Perkuat Upaya Pengendalian*. Diunduh di <http://rumahpengetahuan.web.id/perkuat-upaya-pengendalian/> pada tanggal 8 Maret 2016.
- Purwanto, Edi. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: CV Swadaya Manunggal.
- Rahmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Muhammad., Thaha, Ridwan Mochtar & Muhammad Syafar. 2013. Perilaku Merokok Remaja Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*. 7 (11).

- Rashid, Abdul., Manan, Azizah Ab., Noorlia Yahya & Lailanor Ibrahim. 2014. The Support for Smoke Free Policy and How It Is Influenced by Tolerance to Smoking – Experience of a Developing Country. *PLoS ONE*. 9 (10).
- Republik Indonesia. 1960. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1960 tentang Pokok-Pokok Kesehatan*. Jakarta.
- . 2002. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Jakarta.
- Santrock, John W. 2007a. *Remaja Edisi 11 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- . 2007b. *Psikologi Pendidikan Edisi Kedua (terjemahan)*. Jakarta: Kencana.
- Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno. 2009. *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sears, David O., Freedman, Jonathan L & L. Anne Peplau. 1988. *Psikologi Sosial Edisi Kelima Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Seniati, Liche., Yulianto, Aries & Bernadette N. Setiadi. 2009. *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks.
- Smith, J. R., & Louis, W. R. 2008. Group Norms and The Attitude-Behaviour Relationship. *Paper*. Australia: Social and Personality Psychology Compass.
- Solso, Robert L., Maclin, Otto H. & M. Kimberly Maclin. 2008. *Psikologi Kognitif Edisi Kedelapan (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjana. 2012. Kebiasaan Berperilaku Hidup Sehat dan Nilai-Nilai Pendidikan Karakter. *Jurnal Pendidikan Karakter*. 2 (2).
- Sumarno, Sahid. 2011. Model Optimalisasi Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok terhadap Perilaku Konsumen Rokok (Perokok) dan Biaya Sosial. *Riptek*. 5 (1:19-29).
- Uppal, Navneet., Shahab, Lion., John Britton & Elena Ratschen. 2013. The Forgotten Smoker: A Qualitative Study of Attitudes towards Smoking,

Quitting, and Tobacco Control Policies among Continuing Smokers. *Research Article BMC Public Health*. 13 (432).

Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, Awi Muliadi. 2013. Data dan situasi rokok (cigarette) indonesia terbaru. Diunduh di <https://www.infodokterku.com/index.php/en/image-gallery/98-daftar-isi-content/data/data-kesehatan/214-data-dan-situasi-rokok-cigarette-indonesia-terbaru> pada tanggal 10 November 2016.

Wilkinson, Anna V., Shete, Sanjay & Alexander V. Prokhorov. 2008. The Moderating Role of Parental Smoking on Their Children's Attitudes toward Smoking among A Predominantly Minority Sample: A Cross-Sectional Analysis. *Research Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*. 3 (18).

