

Sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok dengan tema central dan peripheral

Sara A. Laksmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286978&lokasi=lokal>

Abstrak

Perilaku merokok merupakan sebuah kegiatan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja. Periode remaja merupakan sebuah window of vulnerability untuk mulai merokok, karena remaja pertama kali diperkenalkan dengan kebiasaan merokok yang dilakukan oleh teman-teman dalam peer groupnya, khususnya pada saat remaja berada di kelas 1 hingga 3 SMP (Kaplan, Sallis, & Patterson, 1993; Taylor, 1995). Remaja yang duduk di bangku sekolah tersebut umumnya adalah remaja yang berusia 12 hingga 15 tahun, atau kelompok remaja awal (Konopka, dalam Pikunas, 1976). Meninjau banyaknya bukti yang menyatakan bahwa merokok itu berbahaya, maka peneliti merasakan adanya kebutuhan untuk mencegah dan menanggulangi masalah merokok pada remaja-awal. Salah satu caranya adalah melalui iklan non-komersil anti-rokok.

Dunia periklanan biasa menggunakan informasi-informasi central dan peripheral dalam menyampaikan pesan promosionalnya (Peter & Olson, 1992). Yang termasuk dalam kelompok Informasi central adalah pernyataan-pernyataan spesifik, atau demonstrasi, mengenai atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk, termasuk bukti-bukti yang mendukung atribut-atribut tersebut. Sedangkan yang termasuk dalam kelompok peripheral adalah bentuk informasi-informasi lain yang sama sekali tidak menyinggung produk yang ditawarkan (nonproduk), misalnya gambar yang tidak berhubungan langsung dengan produk, dan penggunaan model atau selebritis untuk menarik perhatian konsumen. Sikap konsumen terhadap sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Peneliti tertarik untuk mengetahui sikap remaja-awal terhadap iklan nonkomersil anti-rokok yang dibuat dengan tema informasi central, dan sikap remaja awal terhadap iklan non-komersil anti-rokok dengan tema informasi peripheral. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengetahui iklan jenis apa yang lebih disukai oleh remaja-awal, sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pesan 'jangan merokok yang disampaikan dalam kedua iklan tersebut. Dalam penelitian ini juga akan diukur hubungan antara sikap remaja-awal terhadap iklan non-komersil anti-rokok, dengan intensi mereka untuk tidak merokok. Penelitian dilakukan pada 132 subyek, dengan karakteristik remaja-awal (usia 12 hingga 15 tahun), laki-laki dan perempuan, dan duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP), dengan menggunakan incidental sampling. Setiap subyek memperoleh dua buah iklan (iklan central dan iklan peripheral), dan dua buah kuesioner Skala Likert yang mengukur sikap remaja-awal terhadap iklan nonkomersil anti-rokok. Untuk mengantisipasi efek dari urutan penyajian iklan (efek primacy dan recency) terhadap sikap subyek terhadap iklan, maka penyajian iklan dibagi dua, yaitu penyajian iklan central kemudian peripheral, dan penyajian iklan peripheral kemudian iklan central. Hasil yang diperoleh dalam penelitian diolah dengan menggunakan teknik Coefficient Alpha dari Cronbach, persentase dan Chi Square, statistik deskriptif, dan korelasi Pearson Product Moment. Semua pengolahan data, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for Windows.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh dari urutan penyajian iklan terhadap sikap

remaja-awal terhadap iklan. Penelitian ini menemukan bahwa sikap remaja-awal, positif terhadap iklan anti-rokok yang dibuat dengan informasi central, dan bersikap negatif terhadap iklan anti-rokok yang dibuat dengan menggunakan informasi peripheral. Penelitian ini juga menemukan ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap remaja-awal terhadap iklan central yang disajikan di umtan pertama dengan intensinya untuk tidak merokok, dengan korelasi sebesar $.363$ pada $los .05$ (2-tailed)', ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap remaja-awal terhadap iklan peripheral yang disajikan di umtan kedua, dengan intensinya untuk tidak merokok, dengan korelasi sebesar $.683$ pada $los .05$ (2-tailed). Kemudian, ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap remaja-awal terhadap iklan peripheral yang disajikan di umtan pertama, dengan intensinya untuk tidak merokok, dengan korelasi sebesar $.427$ pada $los .05$ (2-tailed); dan ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap remaja-awal perokok terhadap iklan central yang disajikan di umtan kedua, dengan intensinya untuk tidak merokok, dengan korelasi sebesar $.309$ pada $los .05$ (2-tailed).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembuatan iklan anti-rokok bagi remaja-awal sebaiknya mengguriakan informasi central. Hal ini berlaku, baik untuk mencegah remaja-awal untuk tidak merokok, ataupun untuk menanggulangi masalah merokok di kalangan remaja-awal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah hendaknya dibuat iklan dengan kualitas isi dan penampilan yang lebih baik, dan jika menggunakan fear appeal dalam iklan, sebaiknya lakukan pengukuran fear arousal yang mungkin timbul. Kemudian, penyebaran kuesioner dilakukan dalam situasi yang lebih kondusif agar subyek lebih serius memberikan jawaban dan untuk menghindari terjadinya keija sama, dan jika memungkinkan, lakukan rapport terlebih dahulu dengan subyek penelitian.