



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI DAN PERANCANGAN PESAN
DALAM IKLAN JANGAN MEROKOK UNTUK SISWI SMA
MELALUI METODE *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*
(ELM)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

GITA LESTARI

0906499575

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Gita Lestari

NPM : 0906499575

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Desember 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Gita Lestari
NPM : 0906499575
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Evaluasi dan Perancangan Pesan dalam Iklan Jangan Merokok Untuk Siswi SMA Melalui Metode *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff

Penguji : Dr. Nurdin Sobari

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2010

KATA PENGANTAR

Sebuah karya akhir adalah salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia. Meskipun demikian, bagi saya tesis ini lebih dari sekedar sebuah tulisan akhir yang keberadaannya memungkinkan saya menyelesaikan studi di kampus yang selama satu setengah tahun menjadi salah satu titik pusat eksistensi saya. Tesis ini merupakan aktualisasi ego saya; sebuah pembuktian bahwa ilmu-ilmu manajemen pemasaran yang telah saya pelajari dapat benar-benar saya terapkan untuk hal-hal yang sifatnya non-komersil.

Karenanya, puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala ridha dan petunjukNya. Saya percaya hanya berkat kuasaNya-lah saya mampu menyelesaikan tesis ini di tengah-tengah cobaan yang datang bertubi-tubi selama kurang lebih dua setengah bulan proses penulisan. Saya juga menyadari bahwa thesis ini tidak akan mungkin terwujud tanpa adanya dukungan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak. Maka, dengan sepenuh hati saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rhenald Kasali selaku ketua program Magister Manajemen FEUI sekaligus mentor saya, atas berbagai kesempatan dan pengetahuan yang berpengaruh besar pada perkembangan pribadi dan intelektualitas saya.
2. Bapak Bagion N Karno, MBA, yang telah mencurahkan segenap pikiran dan tenaganya untuk tesis ini. Tanpa jasa beliau yang membukakan "pintu" *social marketing* untuk saya, thesis ini tidak akan pernah ada. "*A good story*", itulah thesis ini dalam harapan saya, tepat seperti apa yang selalu beliau pesankan. Dalam lembaran tesis ini teriring doa semoga Bapak cepat sembuh seperti sediakala.
3. Dr. Tengku Ezni Balqiah yang telah bersedia menerima "anak hilang" ini di tengah jalan. Tanpa bimbingan, arahan, dan ketenangan Ibu dalam menghadapi kepanikan saya, saya tidak yakin bisa menyelesaikan tesis ini.

4. Dr. Adi Zakaria Afiff dan Dr. Nurdin Sobari selaku penguji, yang telah memberikan banyak masukan hingga tesis ini selangkah lebih baik dari sebelumnya.
5. Keluarga saya, *whom I love and treasure more than anything in this world*: Mama, Papa dan Kinan, untuk limpahan doa, dukungan, kasih sayang dan semua hal lainnya yang telah diberikan tanpa pamrih kepada saya. Untuk Mama dan Papa yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi di MMUI, serta untuk Kinan yang selalu ada di saat senang maupun sedih, kembali saya persembahkan sebuah karya ilmiah. Semoga menjadi awal dari hal-hal lain yang dapat saya berikan untuk kalian.
6. Tim "kerja rodi", penguasa ruang Djarum dua bulan kebelakang ini: Ghaida Gunarti, sahabat terbaik yang telah menyadarkan saya atas cita-cita dan ambisi yang selama ini terpendam; Sylvia 'Pii' Anwar yang selalu lucu dan membuat saya tertawa bahkan di saat-saat tersulit; Margareth 'Maggie' Febrika Hutajulu yang galak tapi sangat mengerti suka-duka saya, dan Agnes Meiriana yang pendiam tetapi selalu ada untuk membantu dan mendukung. Terimakasih atas persahabatan dan dukungan kalian selama ini, semoga kita semua mendapatkan yang terbaik sekarang dan juga nanti.
7. Seluruh pengajar MMUI, yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi perkembangan intelektual dan kepribadian saya.
8. Seluruh staff MMUI; setiap Bapak dan Ibu di belakang setiap konter, meja, dan pintu, yang telah membantu saya dengan kesabaran dan rasa kekeluargaan yang lebih dari sekedar profesionalitas.
9. Ria dan Yossi, yang untuk kedua kalinya membantu saya dalam menyelesaikan sebuah karya akhir. Penulisan tesis ini merupakan proses pendewasaan yang lebih dari sekedar pendewasaan intelektualitas. Karenanya, saya berterimakasih atas segala bantuan dan dukungan moral yang membuat saya makin dewasa selama dua setengah bulan kebelakang ini.
10. Teman-teman A091 dan PP091, atas tawa serta tangis, dan seluruh bantuannya selama perkuliahan. Saya banyak berhutang budi kepada teman-teman yang telah berbaik hati membagi ilmu dan kepandaiannya kepada saya, mulai dari statistik dan akuntansi pada semester pertama, manajemen

keuangan dan metode penelitian pada semester kedua, hingga tesis pada semester terakhir ini.

11. Kepada seluruh responden penelitian dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Tanpa masukan dari kalian semua, thesis ini tidak akan terselesaikan.

Saya menyadari bahwa tesis ini jauh dari sempurna. Karenanya, segala masukan dan diskusi yang dapat mendorong terjadinya perbaikan dan penyempurnaan terhadap apa yang saya lakukan dalam tesis ini akan sangat diharapkan dan dihargai. Akhir kata, semoga penelitian yang hasilnya terangkum dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, terutama bagi mereka yang bergerak serta tertarik untuk mengembangkan *social marketing* di Indonesia.

Jakarta, 17 Desember 2010

Gita Lestari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Lestari
NPM : 0906499575
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Evaluasi dan Perancangan Pesan Dalam Iklan Jangan Merokok Untuk Siswi SMA Melalui Metode *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan karya akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Desember 2010

Yang menyatakan



(Gita Lestari)

ABSTRAK

Nama : Gita Lestari
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Evaluasi dan Perancangan Pesan Dalam Iklan Jangan Merokok Untuk Siswi SMA Melalui Metode *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Data menunjukkan bahwa jumlah siswi SMA yang merokok mengalami kenaikan pesat beberapa tahun belakangan. Hal ini mengkhawatirkan mengingat dampak negatif rokok bagi perempuan sangat besar, apalagi bila aktivitas merokok sudah dimulai sejak dini. Dari sisi pemasaran, fenomena naiknya jumlah siswi SMA yang merokok ini dapat dipandang sebagai hasil dari kalahnya efektivitas iklan jagan merokok sebagai bentuk promosi *social marketing* dibandingkan dengan iklan rokok. Tesis ini mencoba menentukan efektivitas iklan jagan merokok menurut teori ELM. Hasil penelitian menemukan bahwa iklan jagan merokok untuk siswi SMA kurang efektif karena disampaikan melalui isu yang kurang relevan bagi mereka. Karenanya, penelitian mencoba meningkatkan efektivitas iklan jagan merokok melalui jalur *peripheral route* ELM.

Kata kunci :

Social Marketing, Promosi, Iklan, Iklan Jagan Merokok, Komunikasi, Siswi SMA, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), Efektivitas

ABSTRACT

*Name : Gita Lestari
Study Program : Master of Management
Title : Evaluation and Construction of Message in Don't Smoke
Advertisement for Female High School Students
Through Elaboration Likelihood Model (ELM) Method*

Data shows that the number of female high school students who smoke greatly increases this past years. This makes for a concern because the negative effects of smoking to female are massive, especially when smoking is started in early years of life. From the perspective of management, this phenomena can be seen as a result of ineffectiveness in don't smoke advertisement as a part of the promotion element of social marketing compares to the smoking advertisement. This thesis attempts to determine the effectiveness of the advertisement with ELM theory. Research conducted shows that it is ineffective to female high school students because it is delivered in an issue that is of less relevance to them. Thus, the research attempts to leverage its effectiveness by formulating a peripheral route approach in ELM.

Key words :

Social Marketing, Promotion, Advertising, Don't Smoke Advertisement, Communication, Female High School Students, Elaboration Likelihood Model (ELM), Effectiveness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
1.5 Metodologi Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Social Marketing</i>	12
2.1.1 Peran Promosi Dalam <i>Social Marketing</i>	15
2.1.2 Peran Iklan Dalam <i>Social Marketing</i>	16
2.2 Komunikasi.....	21
2.2.1 <i>Model of Communication</i>	22
2.2.1.1 <i>Source / Sender</i>	23
2.2.1.2 <i>Message</i>	25
2.2.1.3 <i>Channell</i>	27
2.2.1.4 <i>Receiver</i>	29
2.2.1.5 <i>Noise</i>	30
2.2.1.5 <i>Response / Feedback</i>	30
2.2.2 <i>The Persuasion Matrix</i>	30
2.3 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	33
2.3.1 <i>Central Route of Persuasion</i>	34
2.3.2 <i>Peripheral Route of Persuasion</i>	35
2.4 Remaja.....	36
2.4.1 Karakteristik Remaja.....	37
2.4.2 Minat-minat Pada Remaja.....	39
2.4.3 <i>Customer Behavior</i> Remaja.....	44

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 <i>Research Design</i>	46
3.1.1 <i>Exploratory Research</i>	47
3.1.2 <i>Descriptive Research</i>	48
3.2 <i>Metode Sampling</i>	49
3.2.1 <i>Populasi Target</i>	49
3.2.2 <i>Metode Penarikan Sampel</i>	50
3.2.3 <i>Ukuran Sampel</i>	50
3.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	51
3.3.1 <i>Secondary Data</i>	51
3.3.2 <i>Nonbehavioral Observation</i>	51
3.3.3 <i>Individual Depth Interview</i>	51
3.3.4 <i>Focus Group Discussion</i>	52
3.3.5 <i>Survei</i>	52
3.4 <i>Desain Format Penelitian</i>	53
3.4.1 <i>Individual Depth Interview</i>	54
3.4.2 <i>Survei</i>	55
3.4.2.1 <i>Format Pertanyaan Jawaban</i>	55
3.4.2.2 <i>Skala</i>	56
3.4.3 <i>Focus Group Discussion</i>	56
3.7 <i>Metode Analisa Data</i>	58
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 59
4.1 <i>Iklan Jangan Merokok : Perspektif Sponsor</i>	59
4.1.1 <i>Source</i>	62
4.1.2 <i>Message</i>	65
4.1.2.1 <i>Isu</i>	65
4.1.2.2 <i>Message Appeal</i>	66
4.1.2.3 <i>Desain</i>	67
4.1.2.4 <i>Bahasa</i>	68
4.1.2.5 <i>Model of Conclusion Drawing</i>	68
4.1.3 <i>Channel</i>	69
4.1.4 <i>Receiver</i>	70
4.1.5 <i>Ringkasan</i>	71
4.2 <i>Profil Demografi Responden</i>	72
4.2.1 <i>Profil Demografi Responden IDI</i>	72
4.2.2 <i>Profil Demografi Responden Survei</i>	73
4.2.2.1 <i>Usia Responden</i>	73
4.2.2.2 <i>Kelas Responden</i>	74
4.2.2.3 <i>Perilaku Merokok</i>	74
4.2.3 <i>Profil Demografi Responden FGD</i>	75
4.3 <i>Isu Yang Relevan Bagi Siswi SMA : Menuju Central Route ELM</i>	76
4.3.1 <i>Analisa Data Sekunder</i>	76
4.3.2 <i>Individual Depth Interview</i>	79
4.3.3 <i>Survei</i>	83
4.3.3.1 <i>Laporan Survei Pre-test Pertama</i>	84
4.3.3.2 <i>Laporan Survei Pre-test Kedua</i>	84
4.3.3.3 <i>Laporan Hasil Survei</i>	85

4.3.4	<i>Focus Group Discussion</i>	88
4.3.5	Rangkuman Hasil Riset	89
4.4	<i>Peripheral Route</i> : Rute Lain ELM	92
4.4.1	Survei	93
4.4.1.1	<i>Individual Source</i>	94
4.4.1.2	<i>Message Appeal</i>	99
4.4.1.3	Desain	103
4.4.1.4	Bahasa	109
4.4.2	<i>Focus Group Discussion</i>	109
4.4.2.1	<i>Individual Source</i>	110
4.4.2.2	<i>Message Appeal</i>	112
4.4.2.3	Desain	113
4.4.2.4	Bahasa	114
4.4.2.5	<i>Model of Conclusion Making</i>	115
4.4.2.6	Ringkasan Rekomendasi dan Kutipan Langsung	116
4.4.2.7	Temuan Lain	119
4.5	Iklan Jangan Merokok Sebagai Bentuk Promosi <i>Social Marketing</i>	119
4.5.1	Tujuan Beriklan	120
4.5.2	Pesan Yang Ingin Disampaikan	121
4.5.3	Penyampaian Pesan	121
4.5.4	Tempat Beriklan	122
4.5.5	Waktu Beriklan	124
4.6	Rancangan Iklan Jangan Merokok	125
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Saran	131
5.3	Implikasi Manajerial	133
5.4	Keterbatasan Penelitian	134
DAFTAR REFERENSI		136
LAMPIRAN		142

DAFTAR TABEL

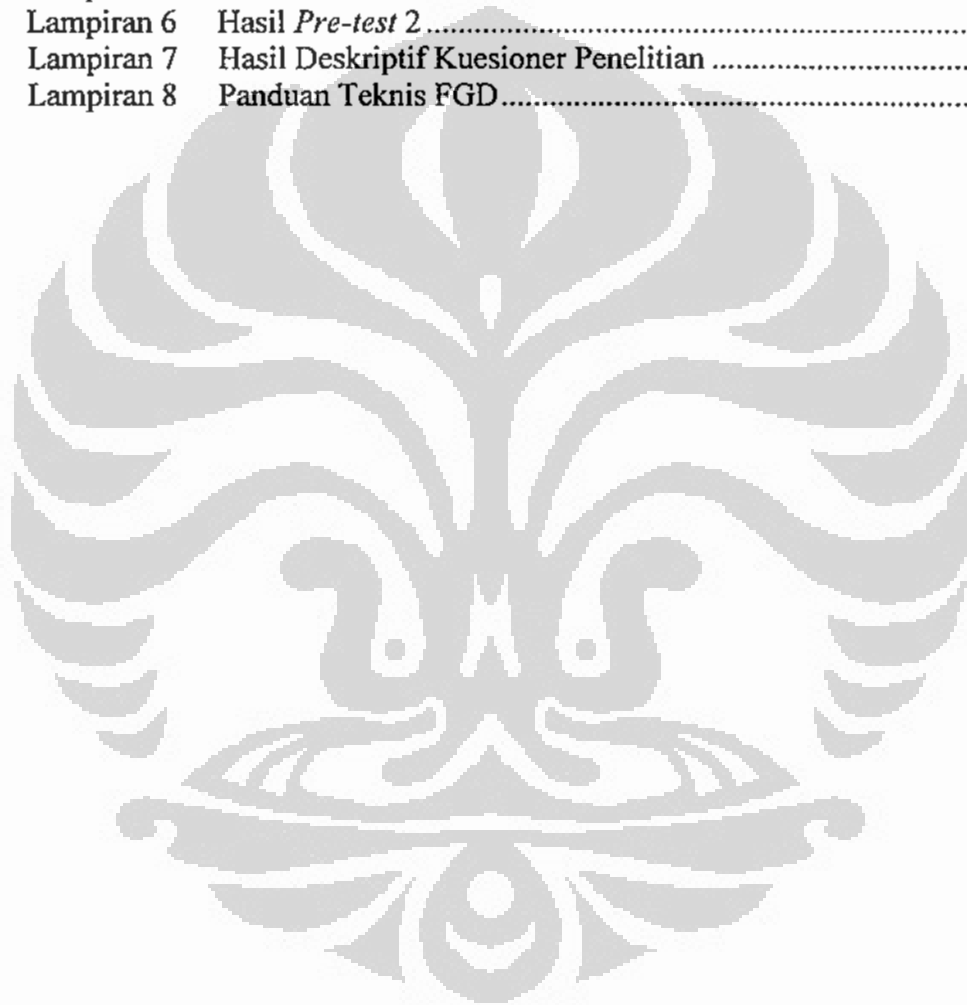
Tabel 2.1	Keuntungan dan Kerugian Pemakaian Tipe Media.....	28
Tabel 4.1	Ringkasan Analisa Sampel Iklan Jangan Merokok.....	71
Tabel 4.2	Profil Demografi Responden IDI.....	72
Tabel 4.3	Profil Demografi Responden FGD.....	75
Tabel 4.4	Hal-hal Penting Bagi Remaja Menurut Tipe Psikografinya.....	78
Tabel 4.5	Hal-hal Penting Bagi Siswi SMA Berdasarkan IDI.....	80
Tabel 4.6	Kelompok Isu Yang Relevan Berdasarkan IDI.....	81
Tabel 4.7	Daftar Opsi Jawaban Kuesioner.....	85
Tabel 4.8	Prioritasi Isu Relevan Berdasarkan Responden Survei.....	86
Tabel 4.9	Pemilihan Kategori Isu Berdasarkan Responden FGD.....	89
Tabel 4.10	Rangkuman Tujuan Teknik Penelitian.....	90
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Penelitian Tentang Isu yang Relevan.....	91
Tabel 4.12	Pertimbangan Terhadap Ragam Penyampaian Informasi.....	103
Tabel 4.13	Perbandingan Ketertarikan Responden Mengenai Banyaknya Penggunaan Komponen Desain dalam Poster.....	108
Tabel 4.14	Ringkasan Rekomendasi dan Kutipan Langsung.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prevalensi Merokok Pada Remaja Usia 15-19 Tahun.....	2
Gambar 1.2	Ekspos Kegiatan Promosi Rokok Pada Pelajar Putri	4
Gambar 1.3	Alasan Remaja Putri Merokok	5
Gambar 2.1	Produk <i>Social Marketing</i>	13
Gambar 2.2	<i>Promotional Mix</i>	15
Gambar 2.3	<i>Basic Model of Consumer Decision Making</i>	21
Gambar 2.4	<i>Basic Model of The Communication Process</i>	22
Gambar 2.5	<i>The Persuasion Matrix</i>	29
Gambar 2.6	<i>ELM Model of Persuasion</i>	34
Gambar 3.1	Alur Penelitian.....	47
Gambar 4.1	Contoh Iklan Jangan Merokok	59
Gambar 4.2	Contoh Larangan Merokok Informatif.....	60
Gambar 4.3	Contoh Larangan Merokok Koersif.....	61
Gambar 4.4	Contoh Iklan Jangan Merokok Buatan Institusi	63
Gambar 4.5	Contoh Iklan Jangan Merokok Generik	63
Gambar 4.6	Profil Usia Responden Survei	73
Gambar 4.7	Profil Kelas Responden Survei.....	74
Gambar 4.8	Perilaku Merokok Responden Survei.....	74
Gambar 4.9	Profil Psikogragis Remaja Indonesia.....	77
Gambar 4.10	Isu Yang Relevan Bagi Siswi SMA Berdasarkan Prioritasnya ..	87
Gambar 4.11	Pendapat Mengenai Kepercayaan Akan Informasi Yang Berasal Dari Sumber Terpercaya.....	95
Gambar 4.12	Sumber Informasi Terpercaya Menurut Siswi SMA.....	96
Gambar 4.13	Pendapat Mengenai Kepercayaan Akan Informasi Yang Berasal Dari Pakar / Ahli.....	97
Gambar 4.14	Pendapat Mengenai Kepercayaan Akan Informasi Yang Berasal Dari Idola.....	98
Gambar 4.15	Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi Yang Disampaikan Dengan Jenaka.....	100
Gambar 4.16	Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi Yang Membuat Takut.....	101
Gambar 4.17	Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi Yang Memberikan Perbandingan.....	102
Gambar 4.18	Ketertarikan Pada Penggunaan Warna Yang Mencolok	104
Gambar 4.19	Ketertarikan Pada Banyaknya Gambar	105
Gambar 4.20	Ketertarikan Pada Banyaknya Tulisan	106
Gambar 4.21	Ketertarikan Pada Banyaknya Angka / Data Statistik.....	107
Gambar 4.22	Kesukaan Akan Pemakaian Gaya Bahasa Pergaulan	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Sampel Iklan Jangan Merokok	142
Lampiran 2	Daftar Pertanyaan <i>Individual Depth Interview</i>	152
Lampiran 3	Kuesioner <i>Pre-test 1</i>	153
Lampiran 4	Kuesioner <i>Pre-test 2</i>	155
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian	157
Lampiran 6	Hasil <i>Pre-test 2</i>	164
Lampiran 7	Hasil Deskriptif Kuesioner Penelitian	165
Lampiran 8	Panduan Teknis FGD	166



BAB 1

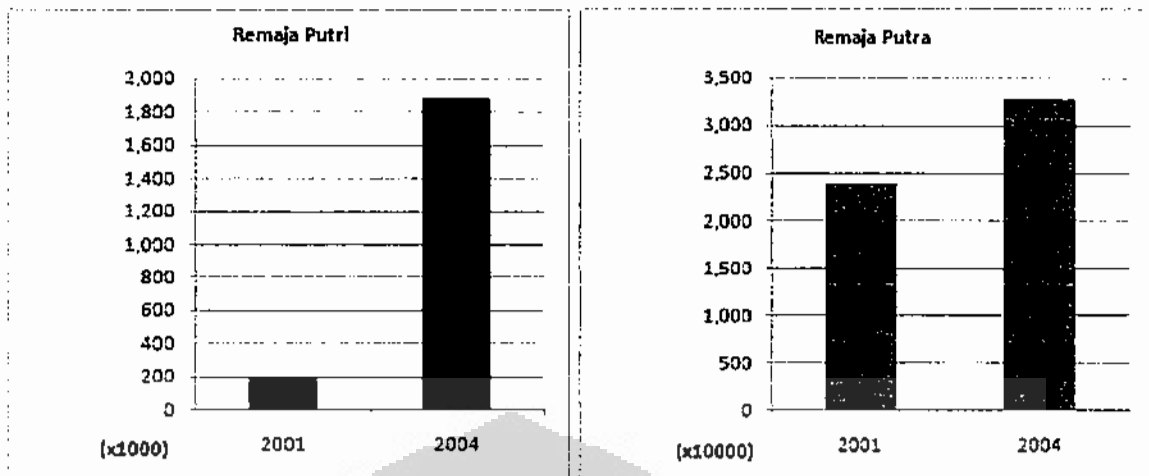
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2008 WHO menobatkan Indonesia sebagai negara ke-3 dengan jumlah perokok terbanyak di dunia, di bawah Cina dan India. Hal ini terjadi setelah lembaga kesehatan internasional tersebut menemukan bahwa terdapat 65 ribu orang yang merokok di Indonesia, atau satu perokok di setiap empat orangnya. Keadaan tersebut sungguh menyedihkan karena posisi Indonesia ini naik dua peringkat dari penelitian sebelumnya (tahun 2002), dimana Indonesia masih menduduki posisi ke-5 setelah Amerika dan Jepang.

Naiknya jumlah perokok di Indonesia ini ternyata turut dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah perokok remaja. Peningkatan prevalensi merokok di kalangan remaja memang terbilang pesat bila dibandingkan dengan peningkatan prevalensi perokok dewasa. Peningkatan tertinggi terjadi di rentang usia 15-19 tahun, dimana bila pada tahun 1995 hanya terdapat 7,1% remaja yang merokok, pada tahun 2004 jumlah tersebut telah mencapai 17,3% atau sekitar 3,5 juta orang. Padahal, untuk kurun waktu yang sama prevalensi perokok dewasa naik kurang dari 10%, yaitu dari 27% menjadi 34,5% (Lembaga Demografi Universitas Indonesia, 2008).

Ada satu hal yang sangat mengkhawatirkan dari kondisi ini. Peningkatan jumlah perokok di kalangan remaja putri ternyata meningkat sangat tajam. Data dari Lembaga Demografi Universitas Indonesia (2008) menunjukkan adanya kenaikan yang cukup tinggi pada persentase remaja putri perokok dari tahun 2001 ke tahun 2004. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2004 persentase remaja putri yang merokok adalah sebesar 1,9%. Padahal, pada tahun 2001 persentasenya hanya sebesar 0,2%. Fenomena naiknya jumlah perokok di kalangan remaja putri ini dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Prevalensi Merokok Pada Remaja Usia 15-19 Tahun

Sumber : Data Olahan Penulis

Meskipun, bila di lihat dari segi jumlah, remaja putri yang merokok masih lebih sedikit daripada remaja putra, peningkatan yang terjadi sangat tajam, yaitu mencapai 9,5 kali lipat. Angka ini jauh di atas peningkatan perokok di kalangan remaja putra yang cenderung stabil dan naik kurang dari 1,5 kali lipat saja untuk kurun waktu yang sama. Saat ini memang semakin mudah menemukan remaja putri yang merokok, terutama di perkotaan. Para remaja putri perokok ini banyak dijumpai di tempat-tempat berkumpulnya para remaja, misalnya mall, *convenience store*, atau restoran cepat saji. Yang lebih memprihatinkan lagi, sebagian remaja putri perokok tersebut masih merupakan murid sekolah menengah atas atau SMA.

Meningkatnya jumlah siswi SMA yang merokok sangat memprihatinkan mengingat berbagai riset medis telah menyimpulkan bahwa perempuan relatif lebih rentan terhadap bahaya rokok daripada laki-laki. Sebuah riset di Australia menyimpulkan bahwa resiko perokok perempuan terkena penyakit kanker paru-paru, salah satu penyakit yang diketahui disebabkan oleh merokok, tiga kali lebih besar daripada perokok laki-laki¹. Riset lainnya menambahkan bahwa pasien kanker paru-paru perempuan yang memiliki sejarah merokok di diagnosis terkena penyakit itu pada usia yang lebih muda daripada pasien laki-laki dengan latar belakang serupa, meskipun jumlah konsumsi rokok para perempuan tersebut lebih

¹ <http://ash.org/dangers/women.html>

sedikit². Bahkan, saat ini penyakit kanker paru-paru merupakan pembunuh perempuan no.1 di dunia dan membunuh lebih banyak perempuan setiap tahunnya daripada gabungan jumlah korban akibat penyakit kanker kandung kemih, kanker serviks, dan kanker payudara³.

Ada banyak resiko kesehatan lain dari merokok yang unik bagi perempuan. Sebagaimana yang dirangkum oleh sebuah situs kesehatan perempuan, *Women's Healthcare Topics*, perokok perempuan akan mengalami berbagai resiko terkait kehamilan dan persalinan, misalnya mengalami proses persalinan yang sulit dan kematian setelah melahirkan. Perokok perempuan juga membahayakan bayi yang dilahirkannya karena meningkatkan resiko bayi tersebut untuk terlahir dengan berat badan rendah, cacat otak, serta berbagai gangguan pertumbuhan lain. Bahkan, perempuan yang memiliki sejarah merokok beresiko menurunkan kecanduan nikotin pada bayi yang dilahirkannya sehingga anak tersebut nantinya lebih mudah kecanduan rokok daripada anak yang lahir dari ibu yang tidak merokok. Selain itu, perempuan yang mulai merokok pada usia remaja akan mengalami *menopause* lebih dini serta mengalami berbagai gangguan menstruasi, misalnya pendarahan dan jadwal yang tidak rutin, yang mempengaruhi kesuburan reproduksi perempuan tersebut.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa perempuan yang merokok tidak hanya membahayakan dirinya sendiri, melainkan secara langsung berpotensi membahayakan anak yang akan dilahirkannya. Karenanya, dampak negatif rokok bagi perempuan dipandang dapat menimbulkan efek domino terhadap suatu kelompok masyarakat secara keseluruhan. Berangkat dari pandangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak perempuan Indonesia yang merokok akan meningkatkan resiko semakin buruknya kesejahteraan atau *welfare* masyarakat Indonesia, terutama dari sisi kesehatan.

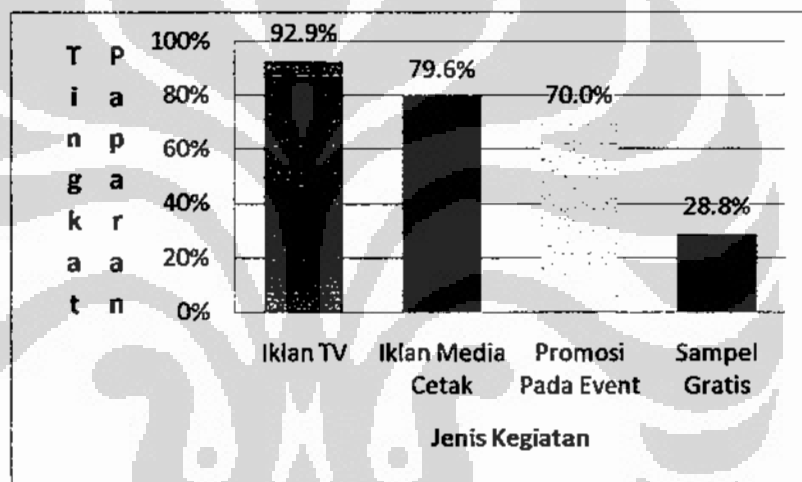
Gencarnya promosi yang dilakukan oleh pihak produsen diduga menjadi salah satu penyebab utama terjadinya kenaikan jumlah siswi SMA yang merokok. Data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menunjukkan bahwa belanja iklan industri rokok setiap tahunnya mencapai Rp 2 triliun; terbesar kedua

² http://www.ehow.com/how_5177570_understand-smoking-dangerous-women.html

³ <http://www.stop-smoking-updates.com/quitsmoking/smoking-and-your-health/other-health-hazards/smoking-causes-many-types-of-cancers-in-women.htm>

setelah industri telekomunikasi (2008)⁴. Dana tersebut belum termasuk biaya promosi lainnya misalnya *sponsorship*, yang angkanya ditenggarai jauh lebih besar. Pemantauan Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA), misalnya, menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2007 ada 2.846 tayangan televisi dan 1.350 kegiatan lainnya yang disponsori oleh industri rokok⁵.

Melihat data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan siswi SMA terekspos kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen rokok sangat tinggi. Survei Koalisi Untuk Indonesia Sehat (KUIS) tahun 2008 terhadap 3.040 pelajar putri tingkat SMP hingga universitas (usia 13-23 tahun) mengenai paparan rokok menghasilkan data yang mendukung asumsi tersebut.



Gambar 1.2 Ekspos Kegiatan Promosi Rokok Pada Pelajar Putri

Sumber : KUIS, 2008

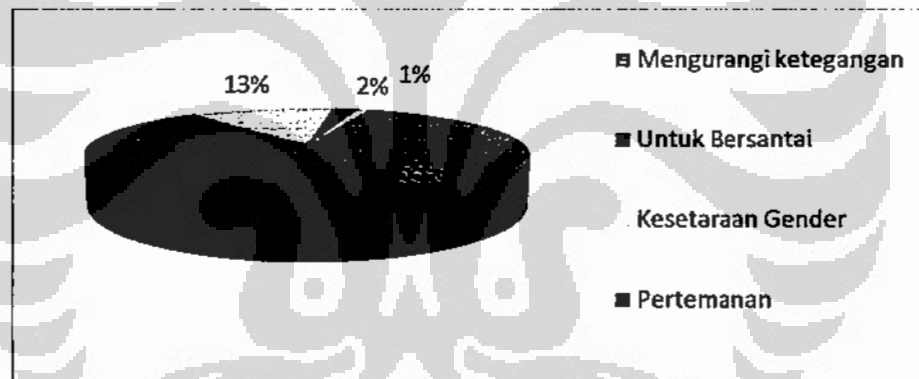
Hasil survei KUIS tersebut menegaskan fakta bahwa ekspos kegiatan pemasaran rokok terhadap para pelajar putri, termasuk di dalamnya mereka yang bersekolah di bangku SMA, sangat tinggi. Data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa ekspos dari kegiatan pemasaran tersebut terutama berasal dari iklan, baik televisi maupun cetak. Pemasaran melalui kegiatan promosi pada event-event seperti pagelaran musik dan pertandingan olahraga juga mendatangkan ekspos yang tinggi. Data menunjukkan bahwa ketiga kegiatan tersebut memiliki ekspos lebih dari 50% terhadap para responden survei.

⁴ http://www.vhrmedia.com/vhr-story/kisah_Anak-anak-Tersihir-Iklan-Rokok-142.html

⁵ Ibid.

Agresifnya iklan rokok ini berdampak besar bagi para remaja putri. Imej yang keliru tentang perempuan yang merokok dan pemahaman yang salah kaprah mengenai resiko merokok adalah beberapa contohnya. Maraknya model perempuan di berbagai kegiatan promosi rokok memunculkan kesan bahwa perempuan yang merokok gaya dan *modern*. Munculnya rokok *slim*, yaitu rokok yang ukuran batangnya lebih langsing, serta maraknya pemakaian kata-kata seperti '*mild*' dan '*low tar*' mengesankan seolah-olah produk-produk rokok tersebut memiliki dampak yang lebih ringan bagi penggunanya. Pandangan yang keliru tentang imej dan bahaya merokok ditambah dengan harga rokok yang relatif terjangkau ditenggarai Komnas PA sebagai faktor yang mendorong maraknya aksi *trial* atau coba-coba di kalangan siswi SMA⁶.

Alasan-alasan yang melatarbelakangi kegiatan merokok pada pelajar putrid (usia 13-23 tahun) dapat dilihat dalam gambar 1.3



Gambar 1.3 Alasan Remaja Putri Merokok

Sumber: KUIS, 2008

Data pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa mayoritas remaja putri, yaitu sebesar 55%, merokok dengan alasan mengurangi ketegangan. Alasan tertinggi kedua adalah untuk bersantai, dimana alasan tersebut melatarbelakangi 29% responden untuk merokok. Kedua alasan ini mendukung adanya pemahaman mengenai dampak merokok yang salah kaprah, dimana rokok yang memiliki banyak dampak negatif justru dipandang memiliki efek positif seperti mengurangi ketegangan dan menimbulkan perasaan santai. Alasan berikutnya yang dipilih

⁶ http://www.vhrmedia.com/vhr-story/kisah_Anak-anak-Tersihir-Iklan-Rokok-142.html

oleh 13% responden adalah untuk kesetaraan gender. Hal ini memperkuat dugaan bahwa ada imej-imej tertentu dari perempuan perokok yang ingin dicapai oleh para remaja putri dengan melakukan kegiatan merokok.

Peningkatan jumlah siswi SMA perokok merupakan sebuah ironi. Hal ini karena jumlah siswi SMA yang merokok tetap mengalami kenaikan meskipun kampanye anti-rokok telah dilakukan. Sosialisasi mengenai bahaya merokok kepada remaja, termasuk di dalamnya siswi SMA, juga bukan suatu hal yang langka. Sosialisasi dilakukan oleh berbagai sponsor yang terdiri dari pemerintah (dalam hal ini Departemen Pendidikan dan Departemen Kesehatan), LSM, lembaga kesehatan internasional, serta berbagai aliansi masyarakat yang peduli terhadap masalah rokok. Sosialisasi tersebut dilakukan di berbagai tempat yang menjadi pusat kegiatan para siswi SMA, misalnya sekolah atau pusat perbelanjaan.

Informasi tentang bahaya merokok juga dipublikasikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, internet, dan majalah. Selain itu, penyuluhan bahaya merokok juga dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pagelaran musik, sepeda ria, dan lainnya agar dapat lebih menarik perhatian para siswi. Kampanye anti-rokok di Indonesia memang masih terbentur oleh banyak hambatan. Para sponsor yang bergerak sendiri-sendiri, kurangnya perhatian dari pemerintah, serta terbatasnya dana yang tersedia untuk melakukan kampanye anti-rokok adalah beberapa masalah utama yang dapat teridentifikasi.

Dari perspektif pemasaran, fenomena naiknya jumlah siswi SMA perokok ini dapat dipandang sebagai hasil dari adanya perang iklan antara para produsen rokok yang mengiklankan kegiatan 'merokok' dan para sponsor kampanye anti-rokok yang mengiklankan 'jangan merokok'. Hasil yang negatif dari kampanye anti-rokok merupakan bukti nyata kurangnya efektivitas iklan-iklan jangan merokok yang dilakukan terhadap siswi SMA. Apalagi, studi terhadap beberapa iklan jangan merokok yang ada menunjukkan bahwa iklan-iklan jangan merokok tersebut tidak mempengaruhi intensi para remaja untuk melakukan hal yang dianjurkan dalam iklan (Himawanto, 2006).

Walaupun iklan jangan merokok yang ada selama ini belum efektif dalam mempersuasi siswi SMA agar tidak merokok, masih ada peluang untuk

meningkatkan efektivitas iklan jangan merokok terhadap segmen itu kedepannya. Hal tersebut mungkin dicapai apabila iklan-iklan jangan merokok dibuat dengan lebih memperhatikan aspek-aspek yang dianggap dapat memperbaiki tingkat kesuksesan suatu usaha kampanye perubahan sosial, misalnya, aspek komunikasi pemasaran (Kotler dan Zaltman, 1971).

Mengacu pada pendapat Kotler dan Zaltman, maka membuat iklan jangan merokok yang sesuai dengan para *target adopters*, yaitu siswi SMA, dapat menjadi faktor yang berpotensi meningkatkan kesuksesan komunikasi pesan jangan merokok. Iklan jangan merokok yang demikian diharapkan memiliki efektivitas yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan *behavioral effect* jangka panjang, yaitu agar para siswi SMA termotivasi untuk tidak merokok hingga dewasa. Hal ini akan menghindarkan para siswi SMA dari dampak negatif rokok bagi perempuan sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya.

Cognitive Processing of Communications menekankan bagaimana suatu pesan persuasif tertentu mempengaruhi *receiver*, yaitu orang yang melihatnya, hingga mau melakukan proses kognisi atas isi atau makna pesan tersebut (Belch dan Belch, 2009). Dalam *cognitive processing of communications*, proses kognisi atau berpikir inilah yang pada akhirnya akan menghasilkan *attitude formation* berupa *persuasion* atau *attitude change*. *Elaboration Likelihood Model* (ELM), merupakan salah satu metode yang dipakai dalam *cognitive processing of communications*.

Salah satu masukan penting yang dapat di ambil dari metode ELM adalah bahwa relevansi isu yang diangkat memiliki pengaruh yang besar terhadap kemampuan persuasif sebuah iklan (Belch dan Belch, 2009). Model yang ada pada metode ELM menunjukkan bahwa isu yang memiliki relevansi tinggi bagi *receiver* akan memiliki kemungkinan untuk diolah dengan elaborasi yang lebih tinggi hingga menghasilkan *central route of persuasion*. *Central route of persuasion* ini dipercaya dapat menghasilkan perubahan yang lebih permanen pada *receiver*. Perubahan sikap yang permanen terhadap kegiatan merokok merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye anti-rokok. Karenanya, penulis tertarik untuk melakukan kajian peningkatan efektivitas iklan jangan merokok pada siswi SMA dengan mengacu pada metode ELM ini.

Penelitian ini didorong oleh optimisme penulis bahwa iklan jangan merokok bagi siswi SMA yang disampaikan melalui isu yang lebih relevan bagi mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memasuki tahapan kognisi. Optimisme ini didasari oleh berbagai kesuksesan yang telah diraih para *change agent* kampanye anti rokok di luar negeri, misalnya di Amerika atau Eropa, dalam menyampaikan pesan jangan merokok bagi remaja. Di Amerika, misalnya, pesan jangan merokok disampaikan dengan cara mem-*branding* perilaku tidak merokok sebagai suatu hal yang *trendy* dan keren. Iklan yang merupakan bagian dari kampanye yang diberi nama "*Truth*" ini dilakukan oleh *American Legacy Foundation* pada tahun 2000 dan diketahui sukses mengubah perilaku Amerika terhadap rokok.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka permasalahan yang akan penulis cari jawabannya melalui penelitian ini adalah bagaimana metode ELM dapat meningkatkan efektivitas dari iklan jangan merokok yang ditujukan kepada siswi SMA. Mengacu kepada metode ELM, maka tolak ukur efektivitas adalah terjadinya proses kognisi terhadap pesan yang disampaikan. Proses kognisi itu sendiri dapat terjadi melalui dua rute, yaitu *central route of persuasion* dan *peripheral route of persuasion*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Isu apakah yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan jangan merokok yang ada sekarang?
2. Isu apakah yang dapat dijadikan sebagai pendekatan alternatif untuk menyampaikan pesan jangan merokok kepada siswi SMA?
3. Bagaimana iklan jangan merokok sebaiknya disampaikan agar pesan jangan merokok kepada siswi SMA dapat lebih efektif? Bagaimana preferensi para siswi SMA mengenai iklan yang efektif?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan utama diatas, maka dalam penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui: (1) Isu-isu apa sajakah yang dianggap relevan oleh siswi SMA dan (2) Bagaimana preferensi para siswi SMA mengenai sebuah iklan yang menarik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi para sponsor iklan jangan merokok, misalnya pemerintah, organisasi kesehatan, maupun organisasi dan lembaga anti-rokok lainnya, dalam usaha mereka mengkomunikasikan pesan jangan merokok kepada siswi SMA. Penulis optimis bahwa iklan jangan merokok yang dirancang dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip dalam metode ELM dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pesan jangan merokok kepada siswi SMA.

Kemampuan untuk membuat iklan jangan merokok yang efektif merupakan hal yang mendesak saat ini. Hal ini mengingat pada tahun 2007 yang lalu pemerintah telah bersepakat dengan Asosiasi Produsen Rokok (GAPPRI dan GAPRINDO) untuk menggenjot produksi rokok dari 240 miliar batang per tahun untuk periode 2007 – 2010 menjadi 260 miliar batang per tahun pada tahun 2015 – 2020. Kesepakatan tersebut berpotensi menyebabkan peningkatan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh para produsen. Iklan jangan merokok yang lebih efektif diharapkan dapat menjadi “tameng” yang melindungi para siswi SMA dari gencarnya kegiatan promosi para produsen rokok tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

a. Objek penelitian

Penelitian ini hanya mencakup remaja putri pelajar tingkat Sekolah Menengah Atas atau SMA. Segmen ini dipilih karena siswi SMA masuk dalam kelompok rentang usia 15-19 tahun, yaitu segmen dimana terdapat kenaikan jumlah perokok remaja putri tertinggi. Siswi SMA juga dipilih karena mereka tergolong remaja awal. Dalam ilmu psikologi, pada masa ini pembentukan karakter masih pada tahapan awal, sehingga peluang para

sponsor iklan jangan merokok untuk membentuk *attitude* yang negatif terhadap rokok dan *behavior* tidak merokok pada para siswi SMA masih terbuka lebar.

b. Sampel

Sejumlah sampel dari segmen yang diteliti akan di ambil di kota DKI Jakarta. Pemilihan sampel ini berdasarkan atas pertimbangan penulis atas kebutuhan yang lebih mendesak atas adanya iklan jangan merokok yang lebih efektif. Hal ini karena siswi SMA di DKI Jakarta mengalami ekspos yang lebih banyak dari iklan-iklan pro-rokok. Akibatnya para siswi SMA di Jakarta ini juga lebih rentan terhadap keinginan untuk merokok.

c. Bentuk Iklan

Bentuk iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah poster. Poster dipilih karena merupakan bentuk iklan yang paling lazim digunakan dalam kampanye jangan merokok sehingga mudah untuk diamati.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah gabungan antara metode-metode kualitatif dan kuantitatif. Hal ini dimaksudkan agar penulis mendapatkan data-data yang menunjang usaha penulis dalam menjawab permasalahan yang diajukan melalui suatu proses analisis ilmiah yang sistematis dan faktual.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan observasi dan pengambilan data dari sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang terkait dengan penelitian, sedangkan data sekunder didapat dengan cara melakukan suatu penelitian pustaka.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi gambaran mengenai kerangka penyusunan penulisan penelitian dari masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Bab 1 **Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang diberikan, serta ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 **Tinjauan Pustaka**

Bab ini menguraikan teori dan konsep yang digunakan sebagai acuan dasar dari penelitian.

Bab 3 **Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dan pelaksanaannya. Penjelasan meliputi desain penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, rancangan desain penelitian, dan metode analisa data yang telah dikumpulkan.

Bab 4 **Analisa dan Pembahasan**

Bab ini berisi analisa dan pembahasan atas data-data yang telah dikumpulkan. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi enam bagian.

Bab 5 **Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi intisari dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Social Marketing*

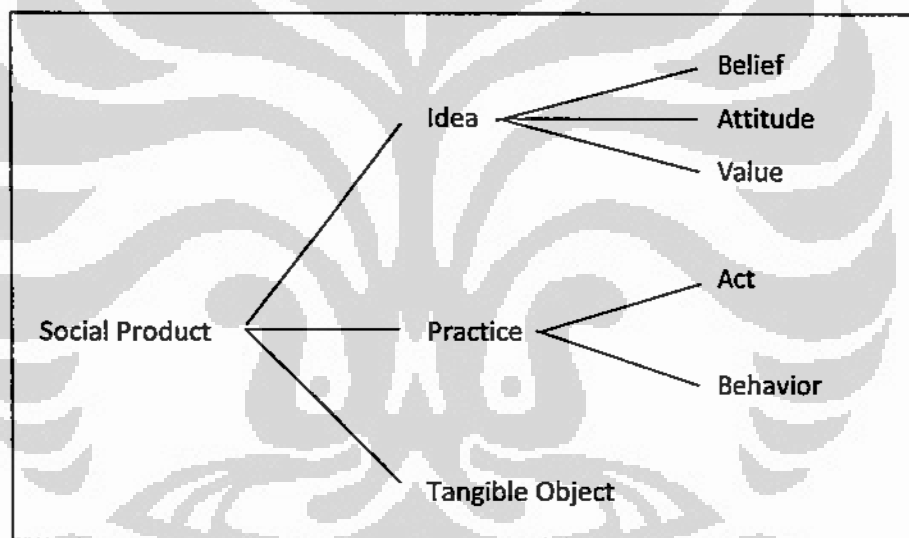
Social marketing muncul sebagai sumbangsih disiplin ilmu pemasaran bagi kegiatan kampanye perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial didefinisikan sebagai suatu upaya terorganisir dan direncanakan yang dilakukan oleh pihak yang menjadi inisiator perubahan (*change agent*) untuk mempersuasi pihak lain (*target adopters*) agar mau menerima, mengubah, atau meninggalkan ide-ide, sikap, praktek, atau perilaku tertentu dengan sukarela (Kotler dan Roberto, 1989). Faktor sukarela dipercaya mampu menciptakan perubahan yang lebih permanen dalam masyarakat, karenanya kampanye perubahan sosial semakin banyak digunakan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan sosial (*social problems*) yang timbul di masyarakat.

Social marketing pertama kali dicetuskan oleh Kotler dan Zaltman (1971) sebagai desain, implementasi, dan pengawasan dari suatu program yang bertujuan untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide perubahan sosial tertentu dengan menerapkan prinsip-prinsip *product planning, pricing, communication, dan distribution*. Singkatnya, *social marketing* merupakan suatu upaya pengaplikasian konsep-konsep marketing untuk menyelesaikan permasalahan sosial (Bloom dan Novelli, 1979; Manoff, 1985; Kotler dan Roberto, 1989).

Digunakannya konsep-konsep pemasaran berarti dalam melakukan *social marketing* para *change agent* juga harus melakukan analisa lingkungan (*environmental anlysis*), memahami *consumer behavior* para *target adopter*, serta melakukan usaha segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) sebagaimana yang dilakukan dalam usaha marketing konvensional apabila para *change agent* tersebut menginginkan *social marketing* yang dibuatnya mencapai kesuksesan maksimal (Kotler dan Zaltman, 1971). Selain itu, Kotler dan Zaltman juga menyatakan bahwa dalam *social marketing* juga perlu diterapkan sistem pengawasan dan evaluasi yang dapat membantu mengontrol dan mengukur pencapaian *social marketing* atas target yang telah ditetapkan (1971).

Menurut Kotler dan Roberto (1989), *social marketing* merupakan sebuah strategi yang fungsi utamanya adalah untuk mengubah perilaku. Melalui *social marketing*, *target adopters* diperlakukan sebagaimana *customers*, dimana kepada mereka diberikan informasi-informasi yang dapat memotivasi mereka untuk “membeli” perubahan sosial yang ditawarkan oleh para *change agent* (Rangan, et. al., 1991). Merujuk pada pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perubahan sosial merupakan produk yang harus ditawarkan kepada para calon konsumen dalam *social marketing*.

Ada berbagai macam bentuk produk perubahan sosial. Bentuk-bentuk perubahan sosial, sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Roberto (1989) dapat dilihat dalam gambar 2.1



Gambar 2.1 Produk *Social Marketing*

Sumber : Kotler dan Roberto, 1989

Dari gambar 2.1 dapat diketahui bahwa *social product* terbagi menjadi tiga jenis, yaitu *idea* (ide), *practice* (praktek), dan *tangible object* (objek yang berwujud). *Social product* berupa *idea* dapat berbentuk *belief* atau kepercayaan, yaitu suatu bentuk persepsi yang timbul tanpa melalui proses evaluasi. Contoh dari *social product* berupa *belief* adalah kepercayaan bahwa kanker dapat diobati dengan pengobatan dini. *Social product* berupa *idea* dapat pula berbentuk *attitude* atau sikap, yaitu evaluasi negatif atau positif mengenai suatu hal tertentu. Contoh

dari *social product* berupa *attitude* adalah menabung di institusi keuangan lebih baik daripada menyimpan uang di bawah bantal. *Social product* berupa *idea* juga dapat berbentuk *value* (nilai), misalnya Hak Asasi Manusia atau HAM.

Jenis *social product* yang kedua adalah praktek, yaitu *act* dan *behavior*. *Act* adalah aksi yang dilakukan sesekali pada rentang waktu tertentu, contohnya adalah menggunakan hak pilih dalam pemilihan umum. Sebaliknya, *behavior* adalah suatu bentuk perilaku yang kontinu, misalnya menjalankan program Keluarga Berencana (KB). Jenis *social product* yang terakhir adalah benda berwujud, misalnya pil KB atau alat kontrasepsi. Meskipun demikian, benda berwujud ini hanya berfungsi sebagai pelengkap, sementara produk utama yang "dijual" kepada *target adopters* tetap merupakan ide dan praktek. Dalam contoh pemakaian pil KB, ide yang dijual adalah "*Dua anak lebih baik*" dan praktek partisipasi dalam program KB dan pemakaian alat kontrasepsi.

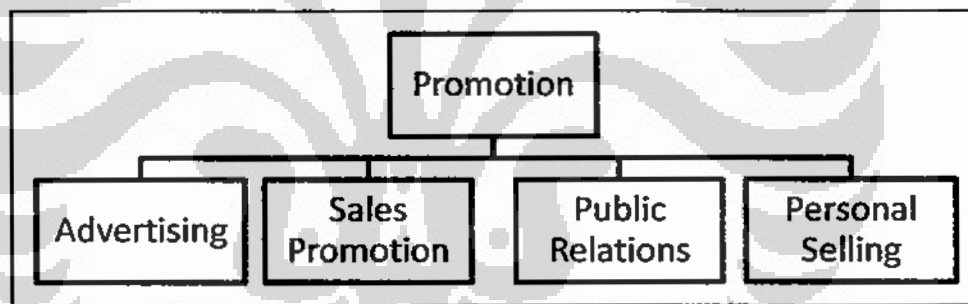
Rothschild (dalam Kotler dan Roberto, 1989) mengungkapkan bahwa ada dua faktor yang menyebabkan perubahan sosial lebih sulit dipasarkan daripada produk-produk konvensional. Kedua faktor tersebut adalah *involvement* (tingkat partisipasi) dan *benefit*. Perubahan sosial yang menuntut lebih banyak *involvement* dari para *target adopters* akan lebih sulit dilakukan daripada perubahan yang hanya memerlukan sedikit *involvement*. Begitupun, perubahan sosial yang *benefit*-nya tidak dapat dirasakan secara langsung oleh *target adopters* atau yang *benefit*-nya lebih banyak untuk kebaikan masyarakat luas daripada untuk dirinya sendiri lebih sulit diterima daripada yang membawa dampak langsung.

Penerapan *social marketing* di Indonesia masih sangat tertinggal bila dibandingkan dengan negara-negara maju. Profesor Emil Salim mengatakan bahwa di Indonesia, "*publik kurang dianggap penting*" (2006). Karenanya, melakukan sosialisasi seringkali dianggap sama dengan melakukan *social marketing*. Padahal, berbeda dengan program *social marketing* yang dibuat dengan memperhatikan kondisi *target adopters*, sosialisasi lebih dalam konteks "memaksa" masyarakat agar menerima suatu kebijakan tertentu yang telah dibuat.

2.1.1 Peran Promosi dalam *Social Marketing*

Dalam marketing konvensional, promosi mencakup seluruh kegiatan perusahaan yang memanfaatkan seluruh media informasi dan/atau persuasi untuk menjual produk, jasa, atau ide-ide tertentu kepada para calon konsumen (Ray, 1982). Ada tiga fungsi utama promosi dalam marketing konvensional menurut Dave (2010), yaitu: (1) Menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk; (2) Meningkatkan permintaan terhadap produk; dan (3) Memberikan diferensiasi bagi produk. Hal yang sama juga berlaku pada *social marketing*, dimana kegiatan promosi memiliki peran untuk mengumumkan mengenai keberadaan suatu kampanye perubahan sosial, menginformasikan mengenai *benefit* dari perubahan sosial tersebut, hingga mempersuasi *target adopters* untuk melakukan perubahan sosial yang dikampanyekan.

Tools yang dapat dipakai untuk melakukan kegiatan promosi dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Promotional Mix (Bauran Promosi)

Sumber: Belch dan Belch, 2009

Masing-masing elemen *promotional mix* yang dapat dilihat pada gambar 2.2 memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Meskipun demikian, tujuan dari kesemua elemen tersebut adalah sama, yaitu untuk memenuhi tujuan komunikasi pemasaran perusahaan (Belch dan Belch, 2009).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memegang peranan sangat penting dalam praktek *social marketing*. Rangan et.al. memberikan beberapa argumentasi mengenai hal tersebut (1991). Pertama, *product policy* dari suatu kampanye perubahan sosial seringkali tidak dapat dibuat sesuai dengan keinginan (*needs*) dan kebutuhan (*wants*) konsumen.

Malahan, para konsumen seringkali tidak setuju atas tujuan akhir yang ingin dicapai oleh suatu kampanye perubahan sosial.

Kedua, *price* atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen dalam “membeli” perubahan sosial seringkali lebih besar daripada *benefit* yang mereka dapatkan. Hal ini tentu menimbulkan keengganan dari pihak konsumen sebagai *target adopters* dari perubahan sosial tersebut. Terakhir, distribusi dari *social marketing* sering menyebabkan masalah karena infrastruktur yang menunjang berjalannya perubahan sosial yang dikampanyekan seringkali belum tersedia secara merata dan menghambat kesuksesan perubahan sosial.

Masalah yang dapat terjadi pada tiga elemen *marketing mix* ketika diterapkan pada *social marketing* ini menempatkan elemen promosi pada posisi yang krusial. Karenanya, pemilihan *tools* yang tepat dalam melakukan *social marketing* menjadi semakin penting.

2.1.2 Peran Iklan dalam *Social Marketing*

Advertising atau iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling populer dalam *marketing*. Iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat teridentifikasi oleh konsumen, untuk menginformasikan dan/atau mempersuasi konsumen mengenai produk, jasa, atau ide-ide tertentu (*Marketing Definitions*, 1965). Karenanya, iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh produsen kepada konsumennya.

Dari sifatnya, iklan termasuk jenis promosi *non-personal*, karena tidak dilakukan secara langsung kepada *audience* yang dituju. Kepopuleran iklan tidak dapat dilepaskan dari dua karakteristik dasarnya. Pertama, iklan, terutama yang dilakukan melalui media komunikasi massa (*mass media*) memiliki kemampuan untuk menjangkau *audience* yang luas. Kedua, sebagai bentuk komunikasi persuasif, iklan merupakan *tools* yang efektif untuk memberikan informasi dan mengajak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh si pembuat iklan (Belch dan Belch, 2009). Karenanya, iklan merupakan *tools* yang sangat berharga bagi pelaku *social marketing* dalam “menjual” *social product* yang mereka tawarkan. Kotler dan Roberto (1989) menyebutkan

bahwa komunikasi massa merupakan teknik yang paling efektif dalam melakukan *social marketing*.

Dalam *social marketing*, iklan menjadi bentuk promosi yang tepat ketika sebuah upaya kampanye perubahan sosial memiliki *target adopters* yang jumlahnya banyak atau massal (Kotler dan Roberto, 1989). Ada lima keputusan yang harus dibuat oleh *change agents* berkaitan dengan pemakaian iklan, yaitu:

- *Communication Objectives*

Objectives of communications atau tujuan dari beriklan merupakan keputusan pertama yang harus diambil oleh *change agent*. Tujuan beriklan dalam *social marketing* diturunkan dari tujuan kampanye perubahan sosial yang sedang dilakukan. Hal ini terkait dengan jenis *social product* yang harus diadopsi oleh *target adopters*, yaitu apakah berupa *ideas, practices*, atau gabungan dari keduanya, dan apakah *social product* yang ditawarkan tersebut melibatkan pemakaian *tangible object* tertentu.

Pertanyaan utama yang harus di jawab ketika melakukan keputusan ini adalah *behavioral process* apakah yang kemungkinan akan dialami oleh para *target adopters*. *Behavioral process* ini dapat berupa *learning* atau pembelajaran, *involvement* atau keterlibatan, dan lain sebagainya. *Behavioral process* yang berbeda akan membentuk tujuan beriklan yang berbeda pula. Tujuan beriklan bagi sebuah *behavioral process* berupa pembelajaran, misalnya, dapat berupa pembentukan *awareness, recall*, ataupun membuat *favorable image* bagi *social product* yang ditawarkan.

- *The Communication Message*

Communication message, yang dengan kata lain berarti pesan yang ingin disampaikan melalui beriklan merupakan keputusan kedua yang harus dibuat. Pesan yang ingin disampaikan harus dapat menggambarkan superioritas *social product* yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan atau *needs* para *target adopters*. Superioritas tersebut ditinjau dari tiga sifat *social product*, yaitu apakah produk tersebut merupakan sebuah produk baru, produk yang lebih baik, ataukah produk substitusi.

Ketika sebuah *social product* merupakan produk baru, maka pesan dari iklan harus mampu mendorong terciptanya *latent need* atau kebutuhan

dasar atas *social product* tersebut. Ketika sebuah *social product* merupakan produk yang lebih baik daripada produk sebelumnya, maka pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menyampaikan superioritas produk yang baru daripada produk yang telah ada. Ketika sebuah *social product* merupakan produk substitusi, pesan yang disampaikan melalui iklan harus mampu meyakinkan para *target adopters* bahwa *social product* yang ditawarkan akan mendatangkan benefit yang lebih besar ketimbang praktek-praktek yang selama ini lazim di masyarakat.

- *Execution of the Communication*

Keputusan berikutnya menyangkut eksekusi dari iklan, yaitu bagaimana memberikan informasi serta mempersuasi *target adopters* agar mau “membeli” *social product* yang ditawarkan. Ada tiga model eksekusi yang dikenal dalam *social marketing*, yaitu *rational execution*, *emotional execution*, dan *nonverbal elements execution*.

Ada dua pertanyaan yang muncul dalam penggunaan *rational execution*. Pertanyaan pertama adalah apakah iklan harus menyebutkan *desired behavior* yang ingin dicapai secara gamblang atau membiarkan *target adopters* mencapai kesimpulannya masing-masing. Meskipun manusia memiliki kecenderungan untuk menyimpulkan segala informasi yang disampaikan kepada mereka, namun resiko terjadi kesalahan penyimpulan selalu ada. Karenanya, secara umum disarankan untuk memberikan kesimpulan yang gamblang di dalam iklan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penarikan kesimpulan.

Pertanyaan kedua adalah sejauh mana pesan harus dapat dipercaya agar *target adopters* termotivasi untuk mengadopsi behavior yang ingin dicapai. Maloney (dalam Kotler dan Roberto, 1989) menyatakan bahwa berkaitan dengan keterpercayaan dari sebuah pesan seorang manusia memiliki dua ekstrim yang berbeda, yaitu *latitude of acceptance* sebagai zona penerimaan karena pesan dianggap terpercaya dan *latitude of rejection* sebagai zona penolakan karena pesan dianggap tidak terpercaya. Sebuah pesan yang sama dapat masuk ke dua ekstrim yang berbeda

tersebut tergantung dari cara penyampaiannya. Karenanya, yang harus dilakukan oleh para *change agents* adalah memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang dapat menarik perhatian namun tetap terpercaya.

Dalam menggunakan *emotional execution*, pertanyaan yang muncul adalah apakah *change agents* harus menimbulkan emosi para *target adopters* terhadap *social product* yang ditawarkan dengan cara yang positif atau negatif. Pesan yang negatif diketahui lebih efektif ketika *social products* yang dikampanyekan benar-benar mampu menyelesaikan suatu permasalahan tertentu yang timbul dalam masyarakat. Sebaliknya, pesan yang positif diketahui lebih efektif untuk *social products* yang berkaitan dengan kepuasan pribadi para *target adopters*.

Fear appeal merupakan bentuk penyampaian yang paling lazim digunakan ketika sebuah pesan disampaikan dengan menonjolkan sisi negatif. Pesan yang positif dapat disampaikan dengan menggunakan *humor appeal*. Masing-masing *appeal* memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pembahasan lebih lanjut mengenai *appeal* akan dilakukan pada subbab berikutnya.

Beberapa pesan tertentu sangat bergantung pada elemen-elemen nonverbal dalam penyampaiannya. Ada enam elemen nonverbal yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi sebuah pesan perubahan sosial, yaitu karakteristik vokal dari orang yang menyampaikan iklan, mimik atau ekspresi wajah dari orang yang menyampaikan iklan, bahasa tubuh dari si penyampai iklan, *eye contact*, jarak antara si penyampai pesan dan penerima pesan, dan penampilan fisik dari si penyampai pesan.

- *Communication Media*

Keputusan yang keempat berkaitan dengan pemilihan media komunikasi massa (*mass media*) yang digunakan untuk beriklan. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan pemilihan media beriklan. Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian karakter media komunikasi massa dengan kebutuhan iklan. Iklan yang membutuhkan efek audio yang dramatis, misalnya, akan lebih tepat bila

dipasang pada media televisi atau radio. Karenanya, iklan yang berbeda membutuhkan media yang berbeda. Hal ini dikarenakan masing-masing media memiliki karakter tertentu yang menyebabkan adanya kelebihan dan kekurangan pada media tersebut yang dapat secara lebih baik mengakomodir kebutuhan komunikasi yang dilakukan melalui iklan. Jenis-jenis media komunikasi massa beserta kelebihan dan kekurangan masing-masing akan dibahas dalam subbab berikutnya.

Hal kedua yang perlu diperhatikan adalah menemukan media dengan *personality* atau kepribadian yang sesuai dengan kepribadian dari *social product* yang ditawarkan. Sebuah iklan anti aborsi, misalnya, akan lebih sesuai bila dipasang pada majalah dengan muatan rohani yang banyak daripada majalah *lifestyle*. Hal ini karena media memiliki potensi untuk memperkuat atau melemahkan pesan-pesan tertentu, sehingga berpotensi untuk mempengaruhi efektivitas dari iklan. Karenanya, pemilihan *personality* dari sebuah media menambahkan unsur lain sebagai alat ukur efektivitas sebuah media komunikasi selain *reach* dan *frequency*, dua faktor yang dianggap penting dalam pemilihan media komunikasi massa yang akan dibahas dalam subbab berikutnya.

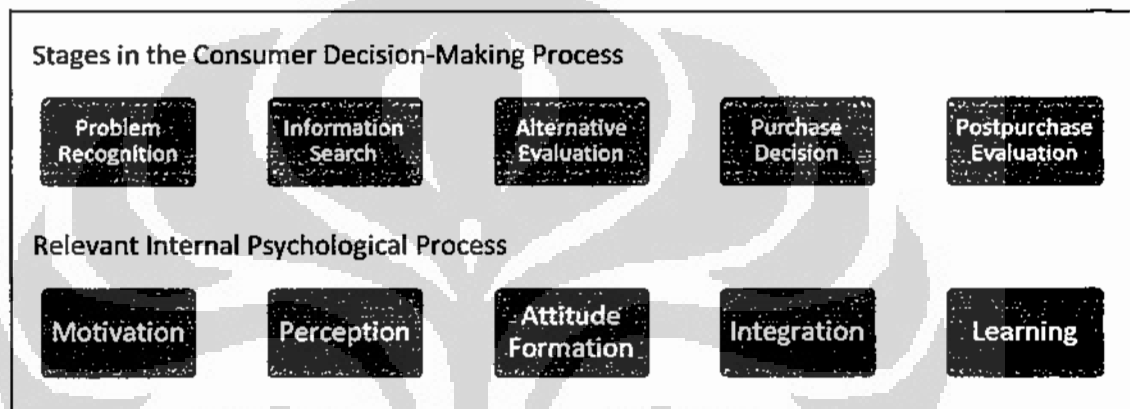
- *Timing of the Communication*

Keputusan yang berkaitan dengan *timing of the communication* berkaitan dengan menentukan waktu-waktu yang spesifik untuk beriklan. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk mensinkronisasikan waktu beriklan dengan pemahaman *target adopters* terhadap *social product* yang dikampanyekan oleh *change agents*. Hal ini terjadi karena berbagai usaha kampanye yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman *target adopters* terhadap *social product* yang ditawarkan.

Kelima keputusan di atas merupakan keputusan-keputusan yang bersifat penting dan akan mempengaruhi keberhasilan dari kampanye perubahan sosial yang ingin dicapai. Kelima keputusan ini akan dapat dilakukan dengan tepat bila *change agents* sebagai pembuat iklan memahami dengan baik prinsip-prinsip dalam ilmu komunikasi.

2.2 Komunikasi

Secara umum, keputusan untuk melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa dipandang sebagai suatu proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang bersifat sekuensial (Belch dan Belch, 2009). *Consumer Decision-Making Process* tersebut digambarkan dalam suatu model yang juga memperlihatkan adanya proses psikologis dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan yang dilakukan oleh konsumen tersebut.



Gambar 2.3 Basic Model of Consumer Decision Making

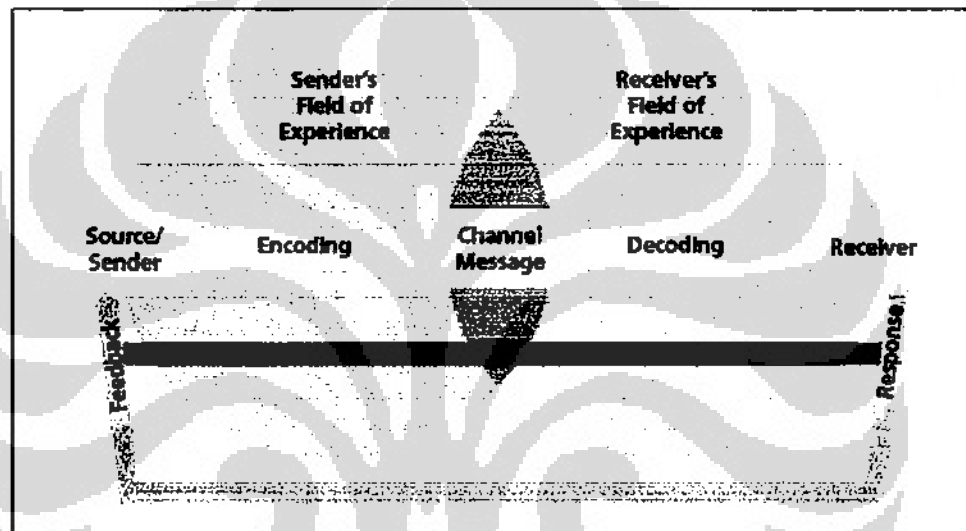
Sumber : Belch dan Belch, 2009

Berdasarkan *Model of Consumer Decision Making* di atas, diketahui bahwa konsumen akan membeli sebuah produk untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Karenanya, produsen kemudian akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk/jasa yang dihasilkannya dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan komunikasi pemasaran kepada para calon konsumen (Belch dan Belch, 2009). Komunikasi kemudian menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari marketing, terutama bagi elemen *promotion* bauran pemasaran.

Peran besar komunikasi dalam pemasaran dapat dikaitkan dengan salah satu fungsi utama dari komunikasi itu sendiri, yaitu sebagai suatu cara untuk "menciptakan suatu kesamaan pendapat antara *sender* dan *receiver*" (Schram, 1955; dalam Belch, 2009). Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses yang melibatkan berbagai elemen. Elemen-elemen tersebut mempengaruhi keefektifan sebuah proses komunikasi.

2.2.1 Model of Communication

Memahami proses-proses yang terjadi dalam komunikasi akan membantu seorang pembuat kebijakan dalam membuat, menyampaikan, mengelola, dan mengevaluasi informasi yang akan disampaikan kepada konsumen (Belch dan Belch, 2009). Sebuah model dasar telah digunakan untuk memetakan elemen-elemen yang ada dalam suatu proses komunikasi. Model dasar dari proses komunikasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.4 Basic Model of The Communication Process

Sumber: Belch dan Belch, 2009

Model di atas memberikan gambaran mengenai faktor-faktor penting yang berpengaruh terhadap proses komunikasi. Faktor-faktor tersebut adalah *source/sender*, *encoding*, *channel*, *message*, *decoding*, *receiver*, *feedback*, dan *noise*. Selain itu, adapula *sender's field of experience* dan *receiver's field of experience* yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu proses komunikasi.

Pemahaman yang baik atas faktor-faktor di atas dapat melancarkan proses komunikasi antara produsen dan target konsumennya. Begitupula, para *change agent* suatu kampanye perubahan sosial perlu memahami faktor-faktor tersebut agar komunikasi yang diberikan kepada *target adopters* dapat berjalan dengan baik. Penjelasan mengenai komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut.

2.2.1.1 *Source/Sender*

Source atau *sender* adalah pihak yang memiliki informasi untuk disebarkan kepada pihak lainnya. *Source* dapat berupa individu, yaitu orang per orang, maupun entitas seperti perusahaan, lembaga, atau instansi. *Source* mengacu kepada pihak-pihak yang menyampaikan pesan, baik langsung maupun tidak langsung (Belch dan Belch, 2009). *Source* langsung, atau *direct source*, adalah mereka yang secara langsung menyampaikan pesan yang ingin diinformasikan, yaitu *endorser* yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa. *Source* tidak langsung, atau *indirect source*, adalah mereka yang ada di dalam iklan, namun tidak berbicara mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Keberadaan mereka adalah sebagai *decorative model* yang fungsi utamanya adalah menarik perhatian *audience* pada iklan.

Menurut Belch dan Belch (2009), *individual source* dapat mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan. Karenanya, secara umum, perusahaan akan melakukan pemilihan *individual source* dengan banyak pertimbangan. Kelman menyatakan bahwa ada tiga kategori atribut yang dipertimbangkan dalam melakukan pemilihan *source* (dalam Belch dan Belch, 2009), ketiga kategori tersebut adalah:

- *Source Credibility*

Kredibilitas mengacu pada pendapat penerima pesan atas tingkat pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan kepercayaan dari seorang *source* sehingga dapat memberikan informasi yang objektif kepada mereka. *Source* yang kredibel akan mempengaruhi terjadinya internalisasi pesan, yaitu diterimanya informasi oleh penerima pesan karena si penerima menganggap pesan tersebut dapat dipercaya.

Ada dua dimensi utama dari *source credibility*, yaitu *expertise*, atau tingkat keahlian, dan *trustworthiness*, atau tingkat kepercayaan. Seorang *source* yang memiliki keahlian yang cocok dengan pesan yang disampaikan akan mampu meyakinkan penerima pesan terhadap informasi yang diberikan. Hal inilah yang menjadi dasar digunakannya para pakar / ahli dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu. Selain

memiliki keahlian, *source* juga harus dipercaya oleh penerima pesan, atau memiliki *trustworthiness*. *Source* yang dipercaya oleh penerima pesan akan memudahkan penyampaian informasi kepada mereka.

Seorang *source* yang kredibel akan mampu menciptakan efektivitas yang tinggi ketika penerima pesan memiliki posisi kontra, atau dengan kata lain tidak setuju, dengan pesan yang disampaikan. Sebaliknya, *source* yang kredibel akan berkurang keefektifannya ketika penerima pesan memiliki posisi menyetujui atau netral terhadap pesan.

- *Source Attractiveness*

Source attractiveness memfasilitasi terjadinya persuasi melalui suatu proses identifikasi. Identifikasi mengacu kepada motivasi seseorang untuk membangun suatu hubungan tertentu dengan *source* dengan cara mengadopsi hal-hal yang di ada pada *source*, misalnya gaya hidup, kepercayaan, dan lain sebagainya. *Source attractiveness* meliputi faktor-faktor *similarity*, *familiarity*, dan *likability* dari seorang *source*.

Similarity mengacu kepada kemiripan *source* dengan penerima pesan di mata penerima pesan. *Source* yang memiliki *similarity* tinggi adalah orang-orang yang dipandang memiliki kesamaan-kesamaan kebutuhan, keinginan, tujuan, atau gaya hidup dengan para penerima pesan. Pesan yang datang dari orang-orang dengan karakteristik demikian akan lebih mudah diterima karena membuat penerima pesan merasakan empati terhadap *source* yang ada di dalam iklan. Hal inilah yang melatarbelakangi pemakaian orang-orang biasa dalam iklan-iklan komersial. Berkebalikan dengan para idola, *source* yang seperti ini memudahkan penerima pesan dalam melakukan identifikasi.

Familiarity mengacu kepada banyaknya eksposur terhadap *source*, sehingga membuat *source* tersebut dikenal oleh penerima pesan. Seseorang yang familiar dapat berasal dari kalangan selebriti, politisi, dan lainnya. Sejalan dengan *familiarity*, *likability* mengacu kepada rasa suka terhadap seseorang karena penampilan fisik, tingkah laku, atau

karakter-karakter pribadi lainnya. Idola sering dimanfaatkan karena mereka memiliki keunggulan dalam faktor *familiarity* dan *likability* ini. Idola dianggap memiliki “stopping power”, yaitu kemampuan untuk menarik perhatian penerima pesan ke sebuah iklan tertentu. Meskipun demikian, pemakaian idola sebagai *source* juga memiliki sisi buruk. Salah satunya adalah kemungkinan idola tersebut lebih menonjol ketimbang pesan yang disampaikan, sehingga pesan tidak diingat oleh penerima pesan.

- *Source Power*

Source power mengacu kepada kemampuan *source* untuk memberikan *reward* dan *punishment* kepada penerima pesan atas penolakan atau penerimaan yang dilakukannya. *Source power* terjadi ketika adanya *compliance* atau kepatuhan penerima pesan kepada *source*. *Source power* ini sulit diterapkan pada *nonpersonal communication* misalnya iklan.

Sebuah proses komunikasi akan dimulai ketika *source/sender* memilih berbagai elemen, misalnya gambar, kata-kata dan lain sebagainya, yang dapat menyampaikan informasi yang dimilikinya. Dalam proses komunikasi, kegiatan tersebut dikenal dengan istilah *encoding*. *Encoding* sangat bergantung kepada *field of experience* atau pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh *source/sender* yang mengirim pesan.

2.2.1.2 *Message*

Setelah melalui proses *encoding*, terbentuklah *message* atau pesan. Pesan tersebut memuat informasi atau makna yang ingin disampaikan oleh *source*. Pesan dapat berbentuk verbal, nonverbal, tersurat, ataupun tersirat. *Advertisement* (iklan) merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan yang sifatnya persuasif dari produsen kepada konsumennya. Pesan yang persuasif berarti produsen berusaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Sebuah pesan yang efektif tidak hanya ditentukan oleh isi atau konten-nya saja. Pesan yang berisi tentu akan lebih efektif daripada pesan yang tidak berdasar atau dibuat secara asal. Meskipun demikian, ada faktor-faktor penyampaian tertentu yang dapat mempengaruhi efektivitas dari pesan tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- *Message appeal*

Message appeal mengacu kepada bentuk penyampaian tertentu yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Secara umum, message appeal dapat digolongka menjadi dua besar, yaitu *informational / rational appeals* dan *emotional appeals*. *Informational / rational appeals* menitikberatkan pada persuasi yang sifatnya pembelajaran atau pengetahuan yang logis. Pesan yang menggunakan *informational / rational appeals* biasanya lebih informatif dan mengandalkan keaktifan berpikir penerima pesan agar persuasi dapat terjadi, Sebaliknya, *emotional appeals* berfokus kepada dimensi sosial dan emosional seorang konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Ada tiga bentuk *appeal* yang banyak digunakan dalam iklan, yaitu *comparative advertising*, *humor appeal*, dan *fear appeal*. Masing-masing bentuk *appeal* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya. Melalui *comparative advertising*, penerima pesan diajak untuk membandingkan produk pengirim pesan dengan produk sejenis milik kompetitor. Melalui *humor appeal*, pesan disampaikan dengan jenaka agar menarik perhatian penerima pesan. Melalui *fear appeal*, pesan disampaikan dengan memaparkan konsekuensi-konsekuensi tertentu yang tidak menyenangkan ketika penerima pesan tidak menerima makna pesan dengan harapan hal-hal tersebut akan memotivasi penerima pesan untuk melakukan sebagaimana pesan yang disampaikan, misalnya membeli suatu produk atau jasa.

- Desain

Desain sangat penting dalam sebuah pesan. Desain yang menarik dapat menambah keefektifan dari sebuah pesan, sebaliknya desain yang tidak menarik akan mengurangi daya tarik dari sebuah iklan sehingga mengurangi keefektifan dari pesan yang disampaikan dalam iklan. Desain terdiri atas komponen verbal dan visual. Komponen verbal merupakan medium utama untuk menyampaikan informasi, meskipun demikian komponen visual juga dapat menyampaikan informasi secara tersirat kepada penerima pesan. Karenanya, komponen verbal dan visual dalam iklan harus saling mendukung agar pesan yang disampaikan jelas dan kuat.

- *Model of Conclusion Drawing*

Model of conclusion drawing mengacu kepada penyampaian kesimpulan mengenai pesan yang disampaikan. Sebuah iklan dapat berupa *open-ended ads*, yaitu iklan yang tidak memberikan kesimpulan yang pasti mengenai pesan yang disampaikan, maupun *close-ended ads*, yaitu iklan yang memberikan suatu kesimpulan yang definit.

2.2.1.3 Channel

Channel adalah metode yang digunakan oleh *source* untuk menyampaikan pesannya kepada *target audience*. *Channel* terbagi atas dua tipe, yaitu *personal* dan *non-personal*. Melalui *personal channel of communication*, pesan disampaikan secara langsung melalui tatap muka dengan *target audience*, misalnya ketika sebuah pesan disampaikan oleh *sales person* sebuah perusahaan. Sebaliknya, melalui *non-personal channel of communication*, pesan disampaikan tanpa kontak langsung dengan *target audience*, misalnya lewat iklan di media cetak atau televisi. Tipe *channel* ini juga dikenal sebagai *mass media* atau *mass communication* karena satu pesan yang sama dikirimkan kepada banyak *audience* sekaligus.

Keuntungan dan kerugian pemakaian berbagai *channel mass media* menurut Belch dan Belch (2009) dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Keuntungan dan Kerugian Pemakaian Tipe Media

Media	Advantage	Disadvantage
<i>Television</i>	<i>Mass coverage</i> <i>High reach</i> <i>Impact of sight, sound, and motion</i> <i>High Prestige</i> <i>Low cost per exposure</i> <i>Attention getting</i> <i>Favorable Image</i>	<i>Low Selectivity</i> <i>Short message life</i> <i>High absolute cost</i> <i>High production cost</i> <i>Clutter</i>
<i>Radio</i>	<i>Local Coverage</i> <i>Low cost</i> <i>High frequency</i> <i>Flexible</i> <i>Low production cost</i> <i>Well segmented audience</i>	<i>Audio only</i> <i>Clutter</i> <i>Low attention getting</i> <i>Fleeting message</i>
<i>Magazine</i>	<i>Segmentation potential</i> <i>Quality reproduction</i> <i>High information content</i> <i>Longevity</i> <i>Multiple readers</i>	<i>Long lead time for ad placement</i> <i>Visual only</i> <i>Lack of flexibility</i>
<i>Newspapers</i>	<i>High coverage</i> <i>Low cost</i> <i>Short lead time for placing ads</i> <i>Ads can be placed in interest sections</i> <i>Reader controls exposure</i> <i>Can be used for coupons</i>	<i>Short life</i> <i>Clutter</i> <i>Low attention getting capabilities</i> <i>Poor reproduction quality</i> <i>Selective reader exposure</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Location specific</i> <i>High repetition</i> <i>Easily noticed</i>	<i>Short exposure time requires short ads</i> <i>Poor image</i> <i>Local restriction</i>
<i>Direct Mail</i>	<i>High selectivity</i> <i>Reader controls exposure</i> <i>High information content</i> <i>Opportunities for repeat exposure</i>	<i>High cost/contact</i> <i>Poor image (junk mail)</i> <i>Clutter</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<i>Media</i>	<i>Advantage</i>	<i>Disadvantage</i>
<i>Internet and Interactive Media</i>	<i>User selects product information</i> <i>User attention and involvement</i> <i>Interactive relationship</i> <i>Direct selling potential</i> <i>Flexible message platform</i>	<i>Limited creative capabilities</i> <i>Websnart (crowded access)</i> <i>Technology limitation</i> <i>Few valid measurement techniques</i> <i>Limited search</i>

Sumber : Belch dan Belch, 2009

Dalam penggunaan media massa, *reach* dan *frequency* dari eksposur merupakan dua pertimbangan utama (Belch dan Belch, 2009). *Reach* berbicara mengenai luas dari jangkauan suatu media dalam melakukan komunikasi kepada *audience* dan *frequency* berbicara mengenai intensitas eksposur pada *audience*. Jangkauan yang lebih besar terhadap *target audience* dapat berpotensi meningkatkan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan. Begitupun, semkan tinggi intensitas eksposur komunikasi terhadap *target audience*, ada potensi bahwa efektivitas dari komunikasi pun semakin besar.

2.2.1.4 Receiver

Receiver adalah pihak yang berbagi informasi dengan *sender*. *Receiver* adalah *target audience* yang melihat, mendengar, atau membaca pesan dari *source* dan melakukan proses *decoding* terhadap pesan tersebut. *Decoding* adalah suatu proses untuk memecahkan pesan yang telah di-*decode* sebelumnya oleh *source* agar informasi tersebut dapat diolah melalui suatu proses berpikir yang lebih lanjut. Kesamaan *field of experience* sangat mempengaruhi kemampuan seorang receiver dalam melakukan *decoding* pesan. *Field of experience* mengacu pada pengalaman, persepsi, sikap, serta nilai yang dibawa oleh partisipan kedalam suatu proses komunikasi.

Agar dapat melakukan suatu komunikasi yang efektif, *sender* perlu memahami para *receiver* yang akan menerima informasi yang ingin disampaikannya. Langkah pertama bisa dilakukan adalah melakukan

pemilihan *target audience*, yaitu *receiver* yang dimaksudkan oleh *sender* sebagai penerima informasi yang akan disampaikan. Selanjutnya, *sender* perlu melakukan penelitian agar dapat memprediksi respon yang akan datang dari *target audience* setelah menerima pesan.

Ada beberapa teori yang telah ditemukan untuk mengerti proses respon yang terjadi. Salah satu teori yang paling banyak digunakan adalah AIDA model. Dalam AIDA, disebutkan bahwa ada tiga *stage* atau tahapan yang terjadi, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*.

2.2.1.5 *Noise*

Noise adalah masalah-masalah eksternal yang dapat mengganggu suatu proses komunikasi. Gangguan sinyal televisi atau radio merupakan contoh dari *noise*. Selain itu, *noise* juga dapat timbul sebagai akibat dari ketidakcocokan antara *field of experience sender* dan *receiver*, misalnya ketika *source* menyampaikan pesan dengan memakai simbol atau bahasa yang tidak familiar bagi *receiver*.

2.2.1.6 *Response/Feedback*

Response merupakan reaksi *receiver* setelah mendapatkan pesan yang dikomunikasikan oleh *source*. *Response* dapat memiliki banyak variasi, misalnya mengingat isi pesan, menerima atau menolak pesan, dan sebagainya. *Feedback* merupakan reaksi yang disampaikan kepada *source*, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2 *The Persuasion Matrix*

The communication/persuasion matrix adalah sebuah model yang dikembangkan oleh McGuire (1985) dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dari suatu kegiatan promosi atau *advertising campaign* (dalam Belch dan Belch, 2009). *Communication/persuasion matrix* memetakan bagaimana *controllable elements* atau elemen-elemen yang dapat dikontrol dalam proses komunikasi berinteraksi dengan proses respons konsumen

terhadap suatu bentuk komunikasi persuasif. *Communication/persuasion matrix* dapat dilihat dalam gambar 2.5

	Independent Variables: The Communication Components				
Dependent Variables:	Source	Message	Channel	Receiver	Destination
Steps in being Persuaded					
Message presentation			(2)		
Attention	(4)				
Comprehension				(1)	
Yielding		(3)			
Retention					
Behavior					

Gambar 2.5 The Persuasion Matrix

Source: McGuire, 1985

Dari gambar 2.5 dapat dilihat bahwa *Communication / Persuasion Matrix* memiliki dua variabel, yaitu:

a. *Independent Variable*

Independent variable adalah elemen-elemen dalam proses komunikasi yang dapat dikontrol oleh pihak yang beriklan. *Source*, *message*, dan *channel* merupakan elemen-elemen yang dapat dikontrol karena pihak yang beriklan memiliki kuasa untuk memilih dengan bebas ketiga elemen tadi. *Source* yang dimaksud dalam matrix ini adalah figur yang dipilih untuk menyampaikan iklan, misalnya *endorser* atau *decorative model*.

Meskipun pihak yang beriklan tidak dapat mengontrol siapa yang menjadi *receiver* dari iklan mereka, namun mereka masih bisa menentukan *target audience* yang dibidik. Hal ini akan meningkatkan efektivitas dari iklan. *Variable destination* dimasukan dalam matrix untuk untuk mengakomodir kemungkinan orang yang pertama kali terkspos pada iklan (*initial recipient*) untuk menyebarkan informasi yang diterimanya ke orang lain.

b. *Dependent Variable*

Dependent variable merupakan tahapan-tahapan proses persuasi, mulai dari terpapar oleh iklan, tertarik pada iklan tersebut, hingga pembentukan sikap (*attitude*) terhadap iklan dan akhirnya perilaku (*behavior*). *Dependent variable* merupakan hasil dari interaksi elemen-elemen independent variabel dari suatu iklan dengan *audience*-nya.

Communication/Persuasion Matrix dapat digunakan untuk merancang empat opsi pengambilan keputusan mengenai sebuah iklan, yaitu:

a. *Receiver/comprehension*

Memahami *receiver*, yaitu *target audience* yang ingin dijangkau sangat penting untuk dapat membuat sebuah iklan yang dimengerti oleh mereka. Melakukan pemilihan *target audience*, atau yang dikenal dengan istilah segmentasi, dapat membantu membuat iklan yang lebih dipahami oleh *target audience* yang dituju sehingga meningkatkan efektivitas dari iklan.

b. *Channel/presentation*

Memahami *channel* mana yang harus dipakai sehingga dapat menjangkau jumlah *audience* yang maksimal merupakan keputusan yang harus dipikirkan secara matang. Luas jangkauan dari sebuah iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan yang bersangkutan.

c. *Message/yielding*

Pesan itu sendiri harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti dan diingat oleh *audience*. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pesan harus dipasangkan guna mendapatkan kombinasi yang menghasilkan efek yang maksimal.

d. *Source/attention*

Pengambil keputusan harus dapat menentukan siapa figur yang paling efektif untuk mendapatkan perhatian *target audience*. Pemilihan *endorser* merupakan keputusan yang diambil berkaitan dengan masalah *source/attention* ini.

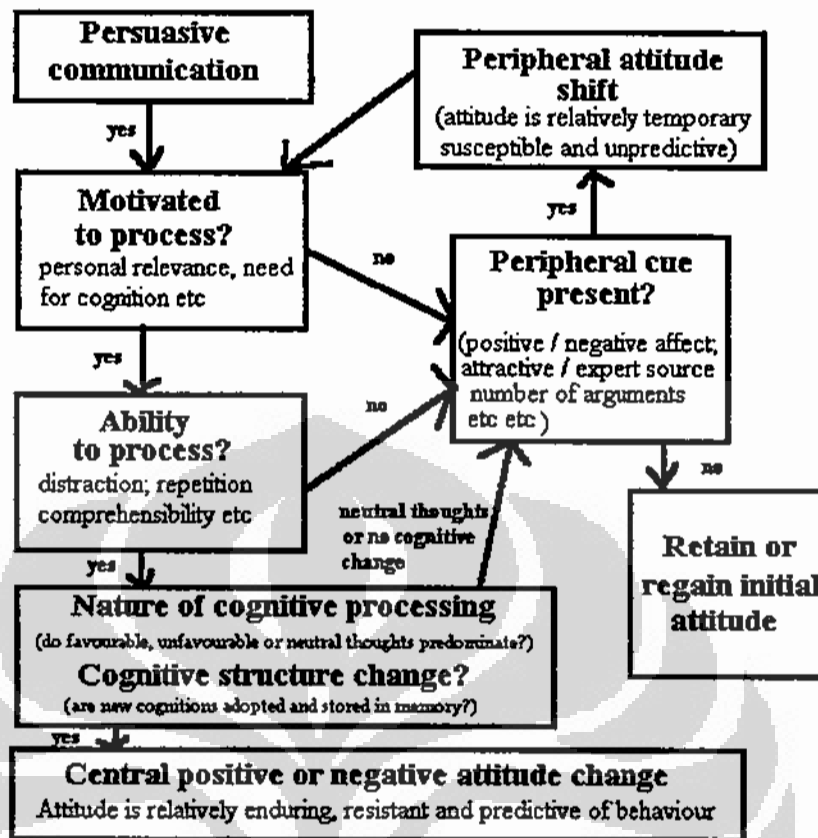
2.3 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) of persuasion, adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. Metode ELM mencoba menjelaskan perbedaan-perbedaan proses dan respon yang dapat terjadi pada diri konsumen atas sebuah pesan persuasif yang diberikan kepadanya. ELM merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam kajian yang menggunakan *cognitive processing of communication*.

Cognitive processing of communications sendiri muncul sebagai upaya untuk menjelaskan proses-proses yang terjadi hingga suatu pesan persuasif menimbulkan respon dari *target audience*. *Cognitive processing of communications* dibuat atas dasar pendapat para ahli yang menganggap bahwa teori-teori yang dominan digunakan untuk mengukur respons *target audience* terhadap komunikasi pemasaran, seperti *hierarchical response models*, memiliki kecenderungan “*black box*”, yaitu belum mampu menjelaskan sebab timbulnya reaksi-reaksi konsumen terhadap pesan persuasif berupa iklan yang dilakukan oleh produsen (Belch dan Belch, 2009).

Dalam ELM dikemukakan bahwa efektivitas sebuah pesan persuasif tergantung pada situasi kemungkinan elaborasi atau *elaboration likelihood situation* terhadap pesan tersebut. Pesan yang dielaborasi secara ekstensif, atau *high elaboration*, akan lebih efektif daripada pesan yang dielaborasi dalam cara yang sebaliknya, atau *low elaboration* (Nam, 2008). ELM mengakomodir dua kondisi yang dapat terjadi pada konsumen berkaitan dengan sebuah informasi yang diberikan kepadanya, yaitu menjadi pihak yang aktif maupun pasif (CIOS, tt) Karenanya, ELM mengevaluasi sejauh mana sebuah komunikasi persuasif mampu memotivasi *target audience*-nya untuk melakukan suatu proses kognisi, yaitu suatu elaborasi yang ekstensif, terhadap informasi yang terkandung dalam pesan tersebut (Belch dan Belch, 2009). Sebagai kesimpulan, dalam ELM dikemukakan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua rute, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Petty dan Cacioppo, 1986).

Dua rute persuasi dalam ELM tercakup dalam sebuah model yang dapat dilihat pada gambar 2.6



Gambar 2.6 ELM Model of Persuasion

Sumber : Petty dan Cacioppo, 1986

Gambar 2.6 alur dari dua jenis rute yang diidentifikasi menurut ELM. *Central route* terjadi melalui jalur vertikal pada bagan, yaitu ketika semua tahapan yang terjadi mulai dari atas, yaitu apakah pesan merupakan pesan persuasif, hingga ke bawah, yaitu terjadinya perubahan pada struktur kognisi dijawab oleh jawaban “ya”. *Peripheral route*, sebaliknya, terjadi ketika terjadi jawaban “tidak” pada salah satu tahapan *central route*, sehingga proses kognisi yang terjadi berbelok ke jalur yang berada pada sebelah kanan dalam gambar.

2.3.1 Central Route of Persuasion

Central route of persuasion dianggap mampu menciptakan perubahan yang lebih permanen pada *target audience* karena *target audience* yang melakukan pengambilan keputusan melalui rute persuasi ini dianggap lebih aktif dalam melakukan proses kognisi terhadap pesan yang disampaikan.

Central route of persuasion, menurut ELM, dipengaruhi oleh dua hal, yaitu motivasi dan kemampuan untuk mengolah pesan yang disampaikan.

Motivasi adalah pintu gerbang menuju *central route* ini, karena bila seorang *audience* tidak memiliki motivasi untuk mengolah pesan yang disampaikan, maka menurut ELM secara otomatis *audience* tersebut akan beralih ke *peripheral route*. Isu yang relevan kemudian menjadi kunci utama bagi timbulnya motivasi ini, karena isu yang relevan bagi *audience* dipercaya mampu memotivasi *audience* yang bersangkutan dalam melakukan proses kognisi terhadap pesan. Isu yang relevan juga meningkatkan kemungkinan sebuah pesan untuk mendapatkan *high elaboration* dari *audience* tersebut.

2.3.2 *Peripheral Route of Persuasion*

Ketika *central route of persuasion* tidak terjadi, maka yang terjadi adalah *peripheral route of persuasion*. *Peripheral route* ini dapat terjadi pada tiga kesempatan, yaitu ketika *audience* tidak termotivasi untuk melakukan proses kognisi terhadap pesan, ketika *audience* tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk mengolah pesan, dan ketika proses kognisi yang terjadi menimbulkan pemikiran yang netral atau bahkan negatif terhadap pesan. *Peripheral route* masih dapat menyebabkan terjadinya perubahan pada *audience*. Meskipun perubahan yang terjadi melalui rute ini sifatnya tidak permanen dan mudah berganti, *peripheral route* merupakan hal yang berharga bagi pengirim pesan karena adanya *peripheral route* memberikan kesempatan tambahan untuk mempersuasi *target audience*.

Berbeda dari *central route*, *peripheral route* mengandalkan sisi emosional dari *target audience* untuk bisa terjadi. Persuasi *peripheral route* pada *audience* terjadi melalui *persuasion cue*, yaitu sinyal-sinyal yang dapat menarik sisi-sisi emosional dari *target audience*, misalnya rasa senang atau simpati. Variabel-variabel komunikasi seperti desain, *endorser*, dan *message appeal* dapat digunakan untuk menimbulkan *peripheral route of persuasion* ini.

2.4 Remaja

Para pakar psikologi dunia memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai remaja. Secara umum, masa remaja didefinisikan sebagai masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa (Sarwono, 2010). Secara konseptual, remaja dapat didefinisikan melalui tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis, dan sosio-ekonomi (*World Health Organization*, 1974). Di Indonesia, para pakar psikologi nasional memiliki kesepahaman umum mengenai definisi remaja, yaitu bahwa remaja adalah suatu masa transisi dari anak ke dewasa, yang ditandai dengan perkembangan biologis, psikologis, moral, dan agama, serta kognitif dan sosial (Taufikurrohman, tt; Latifah, 2008 dalam Sarwono, 2010).

Berhubungan dengan hal-hal di atas, maka bila dipandang dari segi usia, para pakar psikologi Indonesia membagi remaja menurut kategori remaja Hurlock, yaitu remaja awal (13 – 17 tahun) dan remaja akhir (17 – 19 tahun). Remaja awal adalah masa ketika seorang individu memulai periode transisi dari anak-anak menuju kedewasaan. Masa remaja awal berlangsung lebih lama, namun perubahan-perubahan yang terjadi berlangsung dalam tempo yang lebih cepat. Sebaliknya, masa remaja akhir berlangsung lebih singkat dan perubahan-perubahan yang terjadi tidak sebanyak ketika pada awal masa remaja. Hal ini terjadi karena pada masa remaja akhir ini seorang individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih mendekati dewasa. (Hurlock, 1980).

Perkembangan pada remaja putri berbeda dari perkembangan remaja putra. Secara umum, remaja putri lebih cepat matang daripada remaja putra (Hurlock, 1980). Karenanya, remaja putri seringkali lebih dewasa dari teman-teman remaja putra yang usianya sebaya. Meskipun demikian, banyak ahli yang mempertanyakan pendapat ini dan kajian ilmiah mengenai hal ini terus dilakukan hingga sekarang.

Beberapa penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kematangan yang lebih awal meningkatkan kerentanan remaja putri atas sejumlah masalah, seperti merokok, minum minuman beralkohol, mengalami depresi, dan mengalami gangguan pola makan (BrooksGunn dan Paikoff, 1994; Stattin dan Magnusson, 1990; dalam Santrock, 1983). Hal-hal ini diyakini berhubungan dengan

ketidakmatangan sosial dan kognitif yang mengiringi perkembangan fisik yang lebih cepat terjadi.

2.3.1 Perubahan-perubahan Pada Remaja

Berdasarkan definisinya, dapat diketahui bahwa masa remaja adalah masa-masa dimana terjadi banyak perubahan. Perubahan-perubahan tersebut adalah sebagai berikut:

- **Perubahan Biologis**

Secara biologis, remaja putri akan mengalami berbagai perubahan fisik, yang antara lain ditandai dengan tumbuhnya payudara, munculnya bulu-bulu halus di sekitar kemaluan, serta datangnya haid. Datangnya haid ini menandakan bahwa organ-organ reproduksi remaja putri sudah tumbuh secara sempurna. Karenanya, remaja putri juga mulai terpengaruh oleh aktifnya hormon-hormon seksual sehingga pada masa ini mulai muncul ketertarikan pada lawan jenis (Sarwono dan Siamsidear, 1986). Perubahan fisik lainnya termasuk berubahnya proporsi tubuh remaja putri, yaitu bertambahnya berat badan dan terbentuknya lekuk pada pinggang dan pinggul.

- **Perubahan Psikologis**

Secara psikologis, seorang remaja mulai mengalami pemekaran diri sendiri (*extension of the self*), belajar untuk memandang dirinya secara objektif, serta membentuk falsafah hidup tertentu untuk dirinya (Allport, 1961, dalam Sarwono 2010). Kepribadian menjadi hal utama yang mendapat perhatian remaja. Remaja mencoba mengubah kepribadiannya berdasarkan konsep-konsep diri ideal yang didapatkannya, seringkali dari pergaulan dengan teman sebaya (Hurlock, 1980).

- **Perubahan Kognisi**

Secara kognisi, remaja merupakan masa dimana perkembangan intelegensi, yaitu kemampuan untuk berpikir dan bertindak secara terarah, serta mengolah dan menguasai lingkungan secara efektif (Wechsler, 1958, dalam Sarwono, 1989) mencapai puncaknya. Pada masa remaja pula

pemikiran operasional formal mulai berkembang (Piaget, dalam Santrock, 1983). Pemikiran operasional ini merupakan pemikiran yang lebih abstrak, idealis, dan logis daripada pemikiran operasional konkret yang menjadi ciri masa kanak-kanak.

Pemikiran operasional memiliki tiga ciri. Pertama, seorang remaja telah mampu berpikir secara deduktif, yaitu mengembangkan hipotesis-hipotesis dalam memecahkan masalah yang dihadapinya (Santrock, 1983). Kedua, remaja banyak memikirkan hal-hal yang sifatnya ideal tanpa memikirkan kemungkinan terealisasinya hal-hal tersebut. Ketiga, remaja dapat mengerti hal-hal yang abstrak, seperti persamaan-persamaan aljabar yang rumit dan memerlukan pemikiran lebih.

- **Perubahan Sosial**

Perubahan sosial merupakan salah satu perubahan tersulit dalam masa remaja (Hurlock, 1980). Pada masa remaja seorang individu harus melakukan penyesuaian-penyesuaian yang sifatnya sosial, misalnya menyesuaikan diri dengan lawan jenis dan menyesuaikan diri dengan orang-orang dewasa di luar lingkungan keluarga dan sekolah. Penyesuaian ini dilakukan untuk mencapai pola sosialisasi orang dewasa.

Salah satu dampak penyesuaian sosial adalah meningkatnya pengaruh kelompok sebaya. Hal ini terjadi karena remaja menghabiskan banyak waktu di luar rumah bersama teman-teman. Pengaruh kelompok sebaya terjadi pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku remaja. Pada masa remaja, pengaruh kelompok sebaya ini bahkan lebih kuat daripada pengaruh keluarga. Dalam pemilihan kelompok sebaya, Hurlock (1980) menyatakan bahwa pada masa remaja terjadi pergeseran dalam pemilihan teman. Teman tidak lagi dipilih berdasarkan kemudahannya, tetapi karena persamaan minat dan nilai-nilai yang sama. Hal ini dikarenakan remaja menginginkan teman yang dapat mengerti dan membuat dirinya merasa aman.

- **Perubahan Moral dan Agama**

Dalam psikologi, agama, yaitu kepercayaan terhadap kekuasaan suatu zat yang mengatur alam semesta ini, adalah sebagian dari moral. Hal ini berhubungan dengan fungsi moral sebagai segala sesuatu yang mengatur baik dan buruk. Hal lain yang termasuk dalam moral adalah sopan santun, tata karma, dan norma-norma masyarakat yang lain. Moral dan agama merupakan bagian yang cukup penting dalam perkembangan seorang remaja (Sarwono, 2010). Sarwono (1989) mengemukakan bahwa pada masa remaja, moral merupakan kebutuhan tersendiri karena mereka sedang dalam keadaan membutuhkan pedoman atau petunjuk dalam rangka menemukan tempatnya di dunia. Pedoman ini juga dibutuhkan untuk menumbuhkan identitas diri, menuju kematangan kepribadian, dan membentuk filosofi hidup.

Berkaitan dengan moralitas dan agama, seorang remaja tidak lagi menerima begitu saja kode-kode moral dari guru, orangtua, bahkan teman sebaya. Remaja memiliki keinginan untuk membentuk kode moralnya sendiri berdasarkan konsepnya mengenai benar dan salah (Hurlock, 1980).

Berbagai perubahan ini menyebabkan terjadinya berbagai permasalahan pada remaja. Permasalahan yang umum terjadi termasuk kenakalan remaja, yaitu perilaku remaja yang menyimpang dari norma-norma masyarakat yang berlaku, kehamilan diluar nikah, penyalahgunaan alkohol dan obat-obatan, dan, terutama untuk remaja putri, gangguan pola makan seperti bulimia dan anoreksia (Santrock, 1983)

2.3.2 Minat-Minat Pada Remaja

Ada dua hal yang harus diingat ketika membahas mengenai minat remaja. Pertama, minat remaja merupakan sesuatu yang sifatnya tidak universal. Hal ini disebabkan karena minat bergantung pada banyak faktor, baik internal dalam diri remaja yang bersangkutan maupun eksternal di luar remaja tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain jenis kelamin, intelegensi,

lingkungan pergaulan, kesempatan untuk mengembangkan minat, keluarga, dan lain sebagainya.

Kedua, minat remaja akan mengalami perubahan seiring dengan bertambahnya usia dan pengalaman. Masuknya nilai-nilai baru dan berkembangnya kedewasaan remaja yang bersangkutan akan menyebabkan minat-minat yang dahulu dianggap penting menjadi bergeser posisinya. Contohnya, minat terhadap penampilan yang sangat dominan pada masa awal keremajaan akan tergeser dengan munculnya minat terhadap pekerjaan di masa-masa remaja akhir (Hurlock, 1980).

Meskipun demikian, secara umum, minat remaja dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Kategori minat umum remaja menurut Hurlock (1980) adalah sebagai berikut:

a. Minat Bermain / Rekreasi

Minat rekreasi pada remaja hampir mendekati minat rekreasi pada orang dewasa. Hal ini terjadi karena pada masa remaja seseorang mulai meninggalkan bentuk rekreasi yang memerlukan banyak pengorbanan tenaga dan mulai menikmati bentuk-bentuk rekreasi dimana ia dapat bertindak sebagai pengamat yang pasif. Makin bertambahnya kegiatan juga menjadi hambatan dalam melakukan rekreasi sehingga remaja seringkali beralih pada bentuk-bentuk rekreasi baru yang tidak memerlukan banyak waktu. Bentuk-bentuk rekreasi yang dilakukan juga sangat bergantung pada popularitas remaja yang bersangkutan. Semakin populer seorang remaja intensitas rekreasi yang memerlukan partisipasi kelompok yang dilakukannya pun akan semakin banyak.

Bentuk-bentuk rekreasi pada remaja yang banyak dilakukan adalah:

- Berolahraga
- Bersantai
- Berpergian
- Melakukan hobi
- Membaca
- Menonton film
- Mendengarkan musik

- Menonton televisi
- Melamun

b. Minat Sosial

Minat sosial sangat bergantung pada kesempatan yang diperoleh oleh remaja bersangkutan untuk mengembangkan minatnya tersebut. Selain itu, tingkat kepopuleran pribadi remaja yang bersangkutan juga berpengaruh dalam pengembangan berbagai bentuk minat sosial. Bentuk-bentuk minat sosial remaja adalah:

- Berpesta
- Mengobrol
- Menolong orang lain
- Politik dan peristiwa dunia
- Mengkritik
- Obat-obatan dan minuman keras

c. Minat Pribadi

Minat pada diri sendiri merupakan minat yang terkuat bagi remaja. Hal ini disebabkan karena remaja menyadari bahwa penampilan diri sangat mempengaruhi dukungan dan perhatian sosial yang dapat ia peroleh. Minat pribadi termasuk:

- Minat pada penampilan diri
Termasuk didalamnya adalah minat pada bentuk tubuh, berat badan, kerapihan, model rambut, perhiasan, dan lain sebagainya.
- Minat pada pakaian
Minat pada pakaian lebih dari sekedar minat pada gaya berbusana tertentu atau mode. Minat pada pakaian juga mengacu pada keinginan remaja untuk mengenakan busana yang sesuai dengan kehendak kelompok dimana remaja tersebut bergabung.
- Minat pada prestasi
Prestasi dapat memberikan kepuasan pribadi dan ketenaran, karenanya banyak remaja yang berusaha menggapai prestasi, baik dalam pelajaran, olahraga, maupun kegiatan sosial lainnya.

Berhubungan dengan fungsinya sebagai pemberi kepuasan, maka prestasi yang dikejar oleh para remaja biasanya adalah pada bidang-bidang yang penting bagi kelompok remaja yang bersangkutan. Misalnya, seorang remaja akan lebih terpacu untuk mengejar prestasi akademik ketika kelompok remaja yang bersangkutan mementingkan bidang akademis.

- **Minat pada kemandirian**

Keinginan untuk mandiri akan berkembang dan mencapai puncaknya pada masa remaja. Hal ini seringkali menyebabkan munculnya banyak perselisihan antara remaja dan orang dewasa.

- **Minat pada uang**

Minat pada uang mulai muncul pada masa remaja karena cepat atau lambat remaja akan menyadari bahwa uang merupakan alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Minat pada uang selama masa remaja terutama berkisar pada bagaimana mendapatkan uang sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan jenis pekerjaan yang dilakukan. Karenanya, remaja yang tidak mendapatkan pemenuhan keuangan dari orangtuanya banyak yang melakukan tindakan kriminal.

d. **Minat Pada Pendidikan**

Minat pada pendidikan berbeda dengan minat terhadap prestasi. Minat terhadap pendidikan muncul karena remaja mulai menyadari pentingnya pendidikan bagi masa depan mereka. Berkaitan erat dengan minat pada pekerjaan, minat terhadap pendidikan ini akan mengarahkan remaja pada pemilihan pendidikannya di masa yang akan datang, misalnya jurusan kuliah atau jenjang pendidikan yang akan ditempuh (misalnya S1, D3, atau D1).

e. **Minat Pada Pekerjaan**

Remaja, terutama mereka yang telah duduk di bangku sekolah menengah atas, akan mulai memikirkan secara serius pekerjaan yang ingin mereka lakukan di masa depan. Minat terhadap pekerjaan ini bisa berubah seiring dengan waktu dan kedewasaan. Bila pada masa remaja awal

pekerjaan yang dipikirkan lebih berupa cita-cita yang didasarkan kepada ketertarikan dan prestise, pada masa remaja akhir pekerjaan yang diminati lebih realistis dan telah memperhitungkan berbagai faktor, misalnya kemampuan diri.

f. Minat Pada Agama

Bertentangan dengan pandangan populer, remaja memiliki kecenderungan yang kuat untuk menaruh minat terhadap agama. Remaja juga menganggap agama sebagai sesuatu yang berperan penting dalam kehidupan mereka. Pada masa remaja mulai timbul keraguan terhadap agama, misalnya dengan mempertanyakan berbagai konsep dan praktek keagamaan. Pada masa remaja juga mulai timbul kekecewaan terhadap agama, yang dapat berwujud kelalaian dalam menjalankan ibadah keagamaan. Berbagai bentuk keraguan dan kekecewaan tersebut sesungguhnya menunjukan minat remaja yang besar terhadap agama (Wagner, 1978; dalam Burlock, 1980).

Keraguan dan kekecewaan timbul karena masa remaja adalah masa dimana seseorang mulai mengkritisi berbagai hal dalam kehidupannya. Karenanya, lambat laun remaja akan masuk pada periode "rekonstruksi agama" (Burlock, 1980), yaitu antara menyetujui dan mengikuti dengan pemahaman yang lebih tinggi agama yang dianutnya sedari kecil atau memberontak dengan mencari agama lain yang kemudian akan dianutnya.

g. Minat Pada Simbol Status

Simbol status merupakan simbol prestise yang menunjukkan bahwa orang yang memilikinya lebih tinggi atau mempunyai status yang lebih tinggi di dalam kelompok (Burlock, 1980, hlm 223). Simbol status memiliki empat fungsi bagi remaja, yaitu: (1) menunjukkan status ekonomi yang lebih tinggi; (2) menunjukkan pencapaian prestasi yang lebih tinggi; (3) menunjukkan penerimaan pada suatu kelompok tertentu karena penampilan atau perbuatannya sesuai dengan penampilan atau perbuatan kelompok; dan (4) menunjukkan bahwa remaja yang bersangkutan memiliki status 'hampir dewasa' dalam masyarakat.

Simbol status dapat berbentuk materi, contohnya adalah keinginan remaja untuk memiliki kendaraan bermotor atau *gadget* yang canggih. Simbol status dapat pula melibatkan berbagai “kenikmatan yang tabu” (Burlock, 1980), yaitu bentuk-bentuk rekreasi yang dianggap simbolik milik orang dewasa karena remaja dianggap “belum cukup umur” untuk menikmati kegiatan-kegiatan ini. Merokok dan minum-minuman beralkohol masuk kedalam kategori ini.

Mengetahui minat-minat remaja merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan penelitian ini, karena minat-minat remaja memberikan penjelasan teoritis mengenai isu-isu yang dianggap relevan oleh siswi SMA. Berkaitan dengan bahasan penelitian maka ada tiga masukan utama yang dapat diambil dari teori ini, yaitu:

1. Isu yang relevan bagi siswi SMA dapat dikaji secara teoritis melalui pendekatan ilmu psikologi, yaitu melalui pendekatan minat remaja
2. Isu yang relevan bagi satu orang remaja mungkin tidak relevan bagi remaja lainnya
3. Isu yang saat ini relevan bagi seorang remaja dapan berubah relevansinya, atau bahkan tidak relevan lagi, bagi remaja tersebut di waktu yang akan datang

2.3.3 *Consumer Behavior* Remaja

Dari perspektif ilmu pemasaran, remaja dipandang sebagai sebuah subkultur tersendiri. Karenanya, anggota-anggota subkultur ini kemudian memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan mereka dari segmen lain. Segmen remaja dipercaya memiliki berbagai kebutuhan (*needs*), misalnya “*experimentation, belonging, independence, responsibility, dan approval from others*” (Solomon, 2009, hlm. 577). Perusahaan periklanan Saatchi dan Saatchi mengidentifikasi empat konflik yang muncul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang bertolak belakang pada konsumen remaja. Konflik tersebut adalah:

- *Autonomy* melawan *belonging*
Remaja memiliki keinginan untuk mandiri, karenanya beberapa dari mereka mulai menjauh dari keluarga. Namun, remaja juga memiliki keinginan kuat untuk merasa aman, karenanya hubungan dengan teman menjadi dekat karena fungsi teman yang seringkali menggantikan keluarga
- *Rebellion* melawan *conformity*
Remaja memiliki dorongan untuk melawan standar-standar sosial yang ada. Namun dilain pihak mereka juga ingin diterima kedalam suatu struktur sosial tertentu
- *Idalism* melawan *pragmatism*
Masa remaja adalah masa dimana anggotanya mempertanyakan pandangan mereka sendiri terhadap dunia dan realita dari dunia mereka sebenarnya
- *Narcissism* melawan *intimacy*
Banyak remaja yang terobsesi dengan diri mereka sendiri. Namun, tidak sedikit pula yang menginginkan adanya hubungan yang intim dengan pihak-pihak lain, apakah itu lawan jenis, teman, ataupun lingkungan

Adanya berbagai pertentangan dalam diri seorang remaja menyebabkan praktisi pemasaran perlu menggunakan cara-cara khusus dalam mendekati segmen ini. Khermouch (2002) memberikan saran mengenai bagaimana menjangkau segmen ini (dalam Solomon, 2009):

- Jangan berusaha untuk membuat kesimpulan untuk mereka
- Jangan berpura-pura menjadi sesuatu yang bukan dirimu
- Buatlah mereka terhibur
- Jangan melakukan *hard-selling*

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

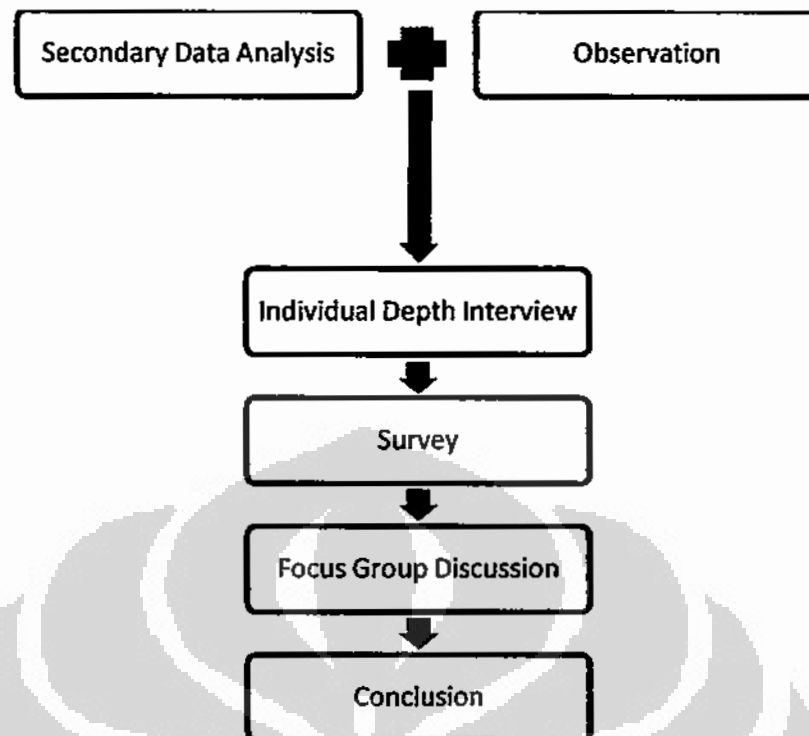
3.1 *Research Design* (Rancangan Penelitian)

Rancangan penelitian menjabarkan secara terperinci prosedur-prosedur yang harus dilakukan penulis guna mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan untuk melakukan analisa. Rancangan penelitian berfungsi sebagai kerangka yang memberikan acuan dan batasan dalam melaksanakan proyek penelitian agar penulis dapat memecahkan permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan tujuan akhirnya, sebuah penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *exploratory* dan *conclusive*. Penelitian *conclusive* terbagi lagi menjadi dua, yaitu *descriptive* dan *causal*. *Exploratory research* bertujuan untuk membangun pengertian yang mendalam atas suatu permasalahan sehingga lazim digunakan untuk membangun hipotesa atau memformulasikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Berbeda dari *exploratory research*, *conclusive research* bertujuan untuk mendapatkan suatu kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti. Pada *descriptive research*, fokus diberikan pada upaya menjelaskan keadaan kontekstual suatu permasalahan. Karenanya, *descriptive research* digambarkan sebagai penelitian yang menjawab pertanyaan mengenai 'siapa', 'apa', 'dimana', 'kapan', dan 'seberapa'. Pada *causal research*, fokus diberikan pada usaha untuk menemukan bentuk-bentuk hubungan sebab akibat dari suatu permasalahan. Karenanya, *causal research* dilakukan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan 'mengapa'.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan dalam Bab 1, maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan rancangan penelitian yang menggabungkan antara teknik-teknik *exploratory research* dan *descriptive research*. Agar penulis dapat menjawab pertanyaan yang diajukan secara logis dan runut, penelitian akan dilakukan dengan mengikuti sebuah alur penelitian. Alur penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan bagan alur penelitian pada gambar 3.1 dapat dilihat bahwa untuk mencapai *conclusion* atau kesimpulan akhir penulis akan melakukan lima tahapan analisa, yaitu *secondary data analysis*, *observation*, *individual depth interview*, *survey*, dan *focus group discussion*.

3.1.1 *Exploratory Research*

Exploratory research dilakukan untuk mempertajam dan memperjelas pemahaman mengenai topik yang diteliti. *Exploratory research* perlu dilakukan karena penulis dihadapkan pada keterbatasan data sekunder dan referensi mengenai topik yang diteliti. Penulis juga tidak menemukan penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menjalankan penelitian. Hal ini berkaitan dengan belum adanya penelitian serupa mengenai topik yang diteliti oleh penulis sejauh yang diketahui oleh penulis.

Ada beberapa teknik *exploratory research* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- *Secondary Data Analysis*

Secondary data analysis dilakukan dengan menganalisa data dan informasi yang didapat dari literatur yang telah ada. Data sekunder yang dihimpun berupa segala macam informasi yang relevan bagi penelitian, misalnya iklan jangan merokok dan hasil survei terhadap remaja. *Secondary data analysis* dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan dua tujuan, yaitu untuk mendeskripsikan iklan jangan merokok dan untuk mendapatkan gambaran mengenai isu-isu yang relevan bagi siswi SMA.

- *Individual Depth Interview (IDI)*

IDI dilakukan terhadap siswi SMA di wilayah Jakarta. IDI dilakukan untuk mendapatkan data primer, yaitu dari siswi SMA, mengenai hal-hal yang relevan bagi penelitian. Tujuan utama IDI adalah untuk mendapatkan pengetahuan mengenai hal-hal yang dianggap penting oleh responden. Hal-hal tersebut kemudian akan digunakan untuk menentukan isu-isu apa saja yang relevan bagi siswi SMA. Selain itu, IDI juga bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dan pemahaman responden terhadap merokok dan iklan jangan merokok.

- *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD dilakukan dengan melibatkan siswi SMA di wilayah Jakarta. FGD dilakukan dengan bantuan seorang moderator. FGD dilakukan dengan intervensi minimal dari penulis. FGD dilakukan dengan dua tujuan, yaitu untuk melakukan verifikasi terhadap hasil analisa tahap sebelumnya serta untuk memformulasikan suatu bentuk penyampaian pesan jangan merokok sehingga iklan jangan merokok yang ditujukan bagi siswi SMA dapat lebih efektif.

3.1.2 *Descriptive Research*

Sebagai pelengkap penelitian, penulis juga akan melakukan *conclusive research* jenis *descriptive*. *Descriptive research* dilakukan agar penulis mendapatkan data yang dapat dikuantifisir, sehingga penelitian yang dilakukan lebih berguna dalam membantu pengambilan keputusan. *Descriptive research*

yang dilakukan berfokus untuk mendapatkan *form* dan *size* dari permasalahan yang diteliti, dimana *form* berkaitan dengan prioritas dan *size* berkaitan dengan proporsi.

Teknik *descriptive research* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *Observation Study*

Observation study yang dilakukan adalah *nonbehavioral observation*, dimana pengamatan berpusat pada entitas obyek dan bukan perilaku dari obyek yang diamati. Pengamatan akan dilakukan terhadap iklan jangan merokok yang berada di SMA-SMA di wilayah Jakarta. Pengamatan bertujuan untuk mendapatkan data primer menyangkut iklan jangan merokok. Hasil dari pengamatan kemudian akan digabungkan dengan hasil penelitian data sekunder tentang iklan jangan merokok untuk kemudian dilakukan suatu proses analisa.

- *Survey*

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Survei yang dilakukan adalah *self-administered survey*, dimana responden mengisi secara mandiri kuesioner yang dibagikan oleh penulis. Survei dilakukan untuk mendapatkan data primer kuantitatif dalam melakukan analisa isu yang relevan bagi siswi SMA.

3.2 Metode *Sampling*

Ada dua sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sampel iklan jangan merokok dan sampel siswi SMA.

3.2.1 Populasi Target

Populasi target adalah sejumlah obyek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti. Kesimpulan yang diambil oleh peneliti akan berdasarkan informasi yang didapat dari populasi target tersebut. Populasi target dalam penelitian ini adalah iklan jangan merokok dan siswi SMA di Jakarta.

3.2.2 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti dan tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama. Ada tiga macam *non-probability sampling* yang dipakai, yaitu *convenience sampling*, *judgement sampling*, dan *quota sampling*. *Convenience sampling* dan *judgement sampling* digunakan sebagai metode penarikan sampel terhadap populasi siswi SMA, sedangkan *convenience sampling* dan *quota sampling* digunakan sebagai metode penarikan sampel terhadap populasi iklan jangsan merokok.

Dalam melakukan *convenience sampling*, kemudahan akses penulis dalam menemukan sampel menjadi dasar penarikan sampel. Dalam melakukan *judgement sampling*, sampel akan ditarik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dalam hal ini tingkatan kelas yang ada di sekolah menengah atas. Dalam melakukan *quota sampling*, penulis menetapkan sepuluh sebagai jumlah kuota sampel yang diperlukan, karenanya sampel akan dicari hingga mencapai jumlah tersebut.

3.2.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel siswi SMA dalam penelitian ini adalah 174 orang, dengan perincian sebagai berikut:

- *Individual Depth Interveiw* = 5 orang
- *Survey pre-test* pertama = 20 orang
- *Survey pre-test* kedua = 20 orang
- *Survey* penelitian = 100 orang
- *Focus Group Discussion* = 9 orang

Besarnya sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

Ukuran sampel iklan jangsan merokok dalam penelitian ini adalah 10 buah. Besarnya sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data mengacu pada langkah-langkah yang dilakukan guna mendapatkan data yang akan digunakan untuk melakukan analisa.

3.3.1 *Secondary Data*

Secondary data dikumpulkan dari buku bacaan studi (*text book*), jurnal ilmiah, serta berbagai artikel yang dimuat di majalah, surat kabar, maupun internet.

3.3.2 *Nonbehavioral Observation*

Observasi iklan jangan merokok bagi siswi SMA dilakukan dengan mengunjungi sejumlah SMA Negeri maupun Swasta. SMA yang dikunjungi adalah SMAN 81 Jakarta Timur, SMAN 54 Jakarta Timur, SMAN 37 Jakarta Selatan, SMKN 50 Jakarta Timur, SMK 17 Agustus 1945 di Jakarta Selatan, dan SMA 17 Agustus 1945 di Jakarta Selatan.

SMA-SMA tersebut dipilih secara acak dengan mempertimbangkan kemudahan akses peneliti. SMA-SMA tersebut juga dipilih dengan mempertimbangkan variasi kualitas yang ada di sekolah-sekolah menengah atas dengan harapan agar dapat memberikan gambaran yang lebih representatif atas kondisi faktual iklan jangan merokok bagi siswi SMA di lingkungan sekolah.

3.3.3 *Individual Depth Interview (IDI)*

IDI melibatkan lima orang siswi SMA. Lima orang siswi SMA dipilih dengan metode *nonprobability sampling* berdasarkan kemudahan akses penulis terhadap para responden. Dalam memilih responden, penulis menerapkan *judgement sampling* dengan tujuan mendapatkan representasi yang lebih baik atas para siswi SMA di Jakarta. Kriteria yang dipakai adalah berdasarkan tingkatan kelas yang terdapat di SMA, yaitu kelas 1 (X), 2 (XI), dan 3 (XII).

IDI dilakukan melalui telepon, dengan rata-rata waktu pembicaraan kurang/lebih 30 menit per responden. Ada lima buah pertanyaan yang

ditanyakan kepada setiap responden IDI, dimana responden bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut tanpa adanya pembatasan apapun dari penulis.

3.3.4 *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD melibatkan sembilan orang siswi SMA. Sembilan orang siswi SMA ini merupakan responden yang berbeda dari responden-responden sebelumnya dan tidak terlibat dalam tahap IDI maupun salah satu survei. Kesembilan orang siswi SMA ini dipilih dengan metode *nonprobability sampling* berdasarkan kemudahan akses penulis terhadap para responden.

FGD dilakukan dengan bantuan seorang moderator, dimana moderator tersebut memiliki tugas utama untuk mengarahkan pembicaraan para responden FGD agar sesuai dengan alur dan data-data yang dibutuhkan dapat terkumpul. Selama FGD, penulis bertindak sebagai pengamat yang tugas utamanya adalah mencatat dan mendengarkan diskusi yang terjadi. Meskipun demikian, penulis akan mengajukan pertanyaan lanjutan apabila muncul hal yang menarik perhatian penulis.

Dalam FGD, para responden bebas berdiskusi dengan campur tangan yang minimal dari moderator maupun penulis. FGD dilakukan selama satu setengah jam. Untuk memotivasi para responden, penulis akan menyediakan suvenir dan kudapan ringan beserta minuman selama berlangsungnya FGD.

3.3.5 *Survei*

Ada tiga buah survei yang dilakukan penulis selama penelitian ini. Ketiga survei tersebut dilakukan dengan cara *self-administered survey*, dimana para responden, yaitu siswi SMA, mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan oleh penulis. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan akses penulis dalam melakukan penelitian. Ketiga survei ini dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- *Pre-test*

Survei pertama dan kedua adalah bagian dari *pre-test* kuesioner penulis. *Pre-test* dianggap penting untuk dilakukan agar penulis dapat memformulasikan kuesioner yang dapat dimengerti dengan baik oleh

responden sehingga meminimalisasi terjadinya eror dalam pengisian. Survei *pre-test* yang kedua terutama memiliki tujuan untuk melakukan *screening* pada opsi jawaban yang ada dalam kuesioner agar variasi jawaban dapat lebih terarah. Kedua survei masing-masing dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari 20 orang responden.

Pengumpulan data dilakukan di toko waralaba *Seven-Eleven* yang berlokasi di Jalan Matraman Raya. *Seven-Eleven* Matraman dipilih karena toko tersebut merupakan tempat berkumpulnya para siswi SMA sehingga memudahkan penulis dalam mendapatkan data. Responden dipilih secara acak dari pengunjung toko yang terlihat menggunakan seragam SMA.

Jumlah kuesioner yang dibagikan lebih dari 20 buah setiap pada surveinya untuk berjaga-jaga apabila ada kuesioner yang tidak terisi dengan lengkap. Untuk memotivasi para responden, penulis akan menyediakan souvenir.

- Survei utama

Survei ketiga merupakan survei penelitian yang dilakukan penulis. Survei penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari seratus orang responden.

Pengumpulan data dilakukan di dua lokasi, yaitu di SMAN 81 Jakarta Timur dan SMKN 50 Jakarta Timur. Peneliti memilih secara acak responden berdasarkan kemudahan akses bagi penulis. Jumlah kuesioner yang dibagikan lebih dari seratus buah untuk berjaga-jaga apabila ada kuesioner yang tidak terisi dengan lengkap. Untuk memotivasi para responden, penulis akan menyediakan souvenir.

3.4 Desain Format Penelitian

Penelitian untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui tiga metode, yaitu *Individual Depth Interview*, Survei, dan *Focus Group Discussion*. Format masing-masing metode penelitian adalah sebagai berikut.

3.4.1 *Individual Depth Interview (IDI)*

Ada lima pertanyaan yang ditanyakan dalam IDI. Pertanyaan tersebut mencakup dua topik yang berbeda, yaitu isu yang relevan bagi siswi SMA dan pengetahuan terhadap iklan jangan merokok. Dalam mengajukan pertanyaan, penulis sengaja menggunakan bahasa yang informal. Hal ini untuk memudahkan para responden dalam mengerti dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Format IDI yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Perkenalan Identitas Penulis

Perkenalan identitas penulis dilakukan agar responden merasa nyaman selama melakukan wawancara. Hal ini merupakan sesuatu yang penting agar responden percaya dan terbuka dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

b. Diskusi 1

Bagian diskusi yang pertama membahas topik IDI yang pertama. Dalam diskusi pertama ini penulis sengaja tidak memberitahukan alasan penulis mengajukan pertanyaan. Hal ini dimaksudkan agar para responden tidak terpengaruh dengan tujuan penelitian dalam mengemukakan hal-hal yang mereka anggap penting saat ini.

c. Perkenalan Topik dan Tujuan Penelitian

Pada bagian ini diperkenalkan topik dan tujuan penelitian penulis kepada responden. Hal ini dilakukan sebagai pengantar untuk masuk ke topik IDI kedua. Pengetahuan mengenai maksud dan tujuan penelitian diharapkan mampu memotivasi responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam diskusi berikutnya dengan serius sehingga memberikan gambaran yang representatif mengenai populasi yang diteliti.

d. Diskusi 2

Bagian diskusi yang kedua membahas topik IDI yang kedua.

e. Penutup

Bagian ini merupakan bagian akhir dari IDI. Dalam bagian ini penulis membacakan rangkuman hasil wawancara agar dapat dipastikan kesesuaiannya dengan jawaban responden. Penulis juga mengucapkan terimakasih atas partisipasi responden.

3.4.2 Survei

Kuesioner yang disebarakan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sebagian besar menggunakan format *closed-response question*. Hal ini berarti responden akan dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki pilihan jawaban, sehingga mereka hanya perlu memilih jawaban yang mereka anggap paling mewakili pendapat mereka. Selain itu, ada pula pertanyaan yang menggunakan format *open-response question*. Pada pertanyaan seperti ini, responden dapat menuliskan jawaban yang sesuai dengan pemikiran mereka sendiri dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

3.4.2.1 Format Pertanyaan Jawaban (*Questioner-Response*)

Format kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Perkenalan

Bagian perkenalan merupakan bagian awal kuesioner, dimana pada bagian ini dijelaskan mengenai identitas penulis, tujuan penelitian, serta permohonan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam kuesioner.

b. Batang Tubuh

Batang tubuh merupakan bagian inti dari kuesioner. Batang tubuh berisikan pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Pertanyaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu preferensi, opini, evaluasi.

c. Penutup

Bagian ini merupakan bagian terakhir yang berisi demografi responden.

3.4.2.2 Skala

Dalam menyusun dan melakukan analisa atas data yang didapatkan, penulis menggunakan skala yang dapat mengukur respon para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Menurut sifatnya, empat kategori skala yang dapat digunakan, yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Skala Nominal

Pengukuran data dengan skala nominal berfungsi sebagai tanda atau label yang berfungsi untuk memberikan identifikasi dan mengklasifikasikan data-data tersebut. Dalam penelitian ini, skala nominal digunakan untuk memilah responden ke dalam kategori tertentu misalnya asal sekolah, usia, dan tingkat kelas.

- Skala Ordinal

Skala ordinal digunakan untuk menentukan prioritas suatu data-data tertentu, misalnya hal yang penting bagi siswi SMA dan sumber informasi yang terpercaya. Pada penelitian ini, data ordinal diukur dengan menggunakan skala Likert.

3.4.3 Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan mengenai 5 topik utama FGD kepada para responden. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diajukan oleh moderator yang bertugas sebagai *person in charge* dalam FGD. Meskipun demikian, penulis akan mengajukan pertanyaan apabila ada hal-hal yang penulis anggap menarik untuk ditelusuri lebih jauh.

Dalam FGD responden bebas menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, apakah hal tersebut berupa menjawab langsung sebuah pertanyaan atau menimpali jawaban responden lain. Meskipun demikian, moderator akan memastikan bahwa semua responden FGD berpartisipasi aktif dalam diskusi. Suasana diskusi dalam FGD dikondisikan santai namun serius agar FGD dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

FGD dilakukan dengan format panduan sebagai berikut:

a. Perkenalan

Sesi perkenalan merupakan bagian yang penting dalam FGD. Perkenalan mencakup identitas penulis, identitas moderator, serta topik dan tujuan penelitian. Perkenalan juga menjelaskan mengenai FGD secara umum dan tujuan diadakannya FGD oleh penulis. Perkenalan bertujuan untuk membangun kedekatan dengan responden, serta memotivasi responden agar berpartisipasi dengan serius namun tetap santai dan tidak perlu tegang. Hal ini penting agar responden percaya dan terbuka dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

b. *Warming Up*

Sesi *warming up* bertujuan untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai iklan jangam merokok. Hal ini dilakukan untuk menyamakan persepsi terhadap objek penelitian agar tidak terjadi kesalahan selama berjalannya diskusi. Pada sesi ini penulis menyediakan alat peraga berupa contoh poster jangam merokok. Sesi ini juga berfungsi sebagai penyesuaian bagi para responden dalam melakukan diskusi kelompok.

c. Diskusi

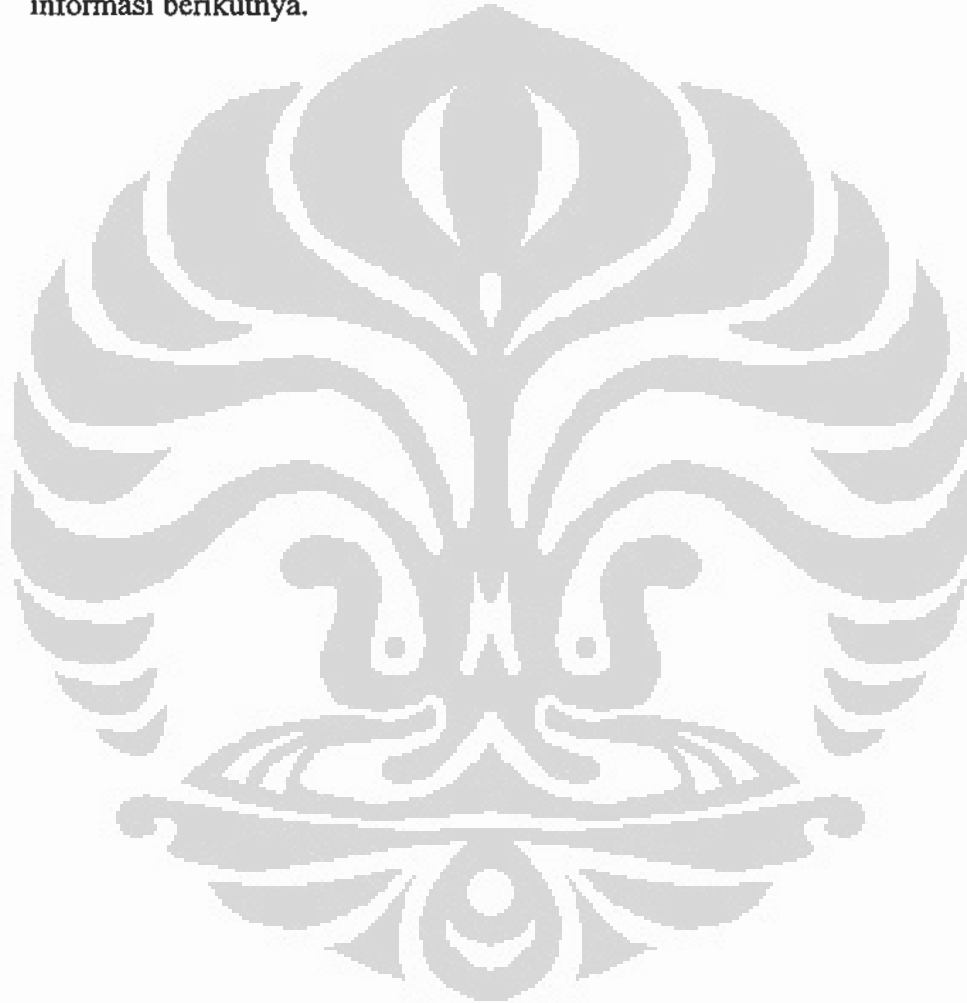
Diskusi terbagi menjadi lima bagian sesuai dengan topik FGD. Topik yang dibahas adalah variabel-variabel independen dalam komunikasi yang dapat berfungsi sebagai *peripheral cue* dalam *peripheral route to persuasion* ELM. Komponen-komponen komunikasi yang dibahas adalah *individual endorser*, desain, bahasa, *message appeal*, dan *model of conclusion*.

d. Penutup

Dalam sesi penutup para responden dipersilakan untuk memformulasikan saran yang mereka anggap dapat meningkatkan efektivitas iklan jangam merokok bagi siswi SMA. Hal ini dimaksudkan untuk mencari data-data primer yang mungkin berguna bagi pembentukan saran penelitian. Setelah hal tersebut dilakukan, maka penulis dan moderator akan menutup FGD, mengucapkan terimakasih atas partisipasi responden dan membagikan souvenir.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif. Analisa deskriptif terhadap data dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik dari sampel serta menggambarkan persentase dan prioritas dari data. Selain dalam bentuk paragraf, data akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik agar mempermudah interpretasi dan penelusuran informasi berikutnya.



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Iklan Jangan Merokok : Perspektif Sponsor

Analisa deskriptif terhadap iklan jangan merokok bagi siswi SMA pada penelitian ini dilakukan terhadap sepuluh buah iklan yang dijadikan sebagai sampel iklan jangan merokok (lihat iklan no.1 – 10 pada lampiran 1). Sampel didapat dari hasil riset data sekunder, yaitu yang dilakukan lewat pencarian di internet, dan hasil observasi data primer, yaitu yang didapatkan dari observasi langsung di lima buah SMA di Jakarta.

Iklan tergolong sebagai bentuk komunikasi persuasif. Karenanya, seluruh sampel yang diambil dan dianalisa harus mengajak dan berusaha mempengaruhi *target audience* agar menerima dan melaksanakan pesan yang dibawanya.



Gambar 4.1 Contoh Iklan Jangan Merokok

Sumber : Google Search Engine, 2010

Gambar 4.1 merupakan contoh iklan jangan merokok. Iklan tersebut termasuk kedalam sampel yang dianalisa karena iklan tersebut mengajak dan berusaha mempengaruhi *target audience*-nya untuk tidak merokok. Hal ini dilakukan dengan menggunakan verbal atau kata-kata, yaitu “*Berhentilah sebelum semua terbakar!*” dan visual atau gambar, yaitu potongan tangan tanpa tubuh yang sedang merokok.

Tanda larangan merokok tidak termasuk objek yang dianalisa dalam penelitian ini. Tanda larangan merokok tidak termasuk dalam objek analisis karena pesan yang dimuat dalam tanda larangan merokok tidak bertujuan untuk memotivasi dan mempengaruhi *target audience* agar tidak merokok. Pesan yang disampaikan dalam tanda larangan merokok hanya bersifat informatif. Selain informatif, pesan dalam tanda larangan merokok ada pula yang bersifat koersif.



Gambar 4.2 Contoh Larangan Merokok Informatif

Sumber : Data Olahan Penulis

Pesan yang terkandung dalam tanda larangan merokok pada gambar 4.2 bersifat informatif. Kesimpulan ini didapat karena pesan yang disampaikan tidak disertai dengan kata-kata yang mengajak ataupun membujuk *target audience* untuk tidak merokok. Tanda larangan merokok seperti pada gambar 4.2 hanya memberitahukan kepada *audience*-nya bahwa di suatu kawasan tertentu dimana tanda tersebut dipasang tidak diperbolehkan untuk merokok.



Perda No. 9 Tahun 2005
Pelanggar Diancam Pidana Kurungan Paling Lama 5 Bulan
Atau Denda Sebanyak-Banyaknya Rp. 50.000.000

Gambar 4.3 Contoh Larangan Merokok Koersif

Sumber : Data Olahan Penulis

Gambar 4.3 adalah tanda larangan merokok yang disponsori oleh Pemda DKI Jakarta. Tanda larangan tersebut menggunakan ancaman adanya hukuman berupa kurungan dan denda untuk menyampaikan pesannya, yaitu bahwa *audience* sedang berada di kawasan dimana merokok tidak diperbolehkan. Karenanya, pesan dalam tanda larangan merokok seperti yang terlihat pada gambar 4.3 dikatakan bersifat koersif.

Pengertian mengenai sifat pesan pada objek yang dianalisa sangat penting karena ELM memiliki keterbatasan sebagai alat untuk melakukan analisa pada pesan-pesan yang bersifat persuasif. Karena iklan jangan merokok memiliki pesan yang bersifat persuasif, maka iklan jangan merokok dapat dianalisa dengan menggunakan ELM.

Analisa deskriptif terhadap sampel iklan jangan merokok dilakukan dengan menjabarkan variabel-variabel independen yang terdapat dalam suatu proses komunikasi, yaitu *source*, *message*, *channel*, dan *receiver*.

4.1.1 *Source*

Dalam sebuah proses komunikasi, *source* adalah pihak yang memiliki informasi yang ingin disampaikan. *Source* kemudian mengacu kepada pihak-pihak yang menyampaikan pesan, baik langsung maupun tidak langsung. Di dalam Belch dan Belch (2009) disebutkan bahwa *source* dapat berupa individu (*endorser* atau *decorative model*) maupun entitas (perusahaan, lembaga, atau instansi).

Berdasarkan riset dan observasi yang dilakukan selama bulan Oktober 2010, penulis menemukan bahwa ada 2 institusi yang menjadi sponsor utama iklan jangan merokok bagi siswi SMA, yaitu:

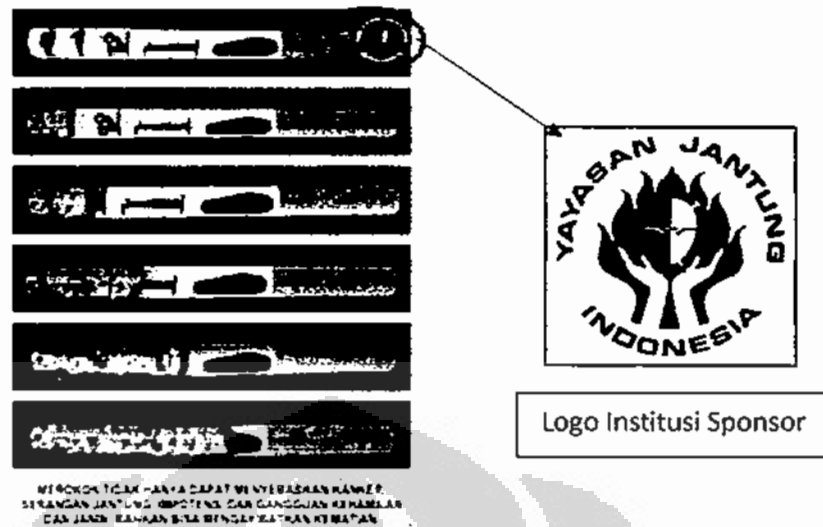
- Pemerintah
- Organisasi / lembaga masyarakat

Iklan rokok yang berasal dari kedua sponsor diatas biasanya ditandai dengan adanya logo institusi yang bersangkutan di dalam iklan. Iklan rokok yang berasal dari institusi dibuat dalam jumlah yang relatif banyak dan didistribusikan untuk wilayah yang relatif luas. Hal ini terbukti dari ditemukannya iklan yang sama yang berasal dari satu sponsor di beberapa sekolah dimana observasi dilakukan.

Beberapa sponsor iklan jangan merokok yang teridentifikasi selama dilakukannya riset adalah:

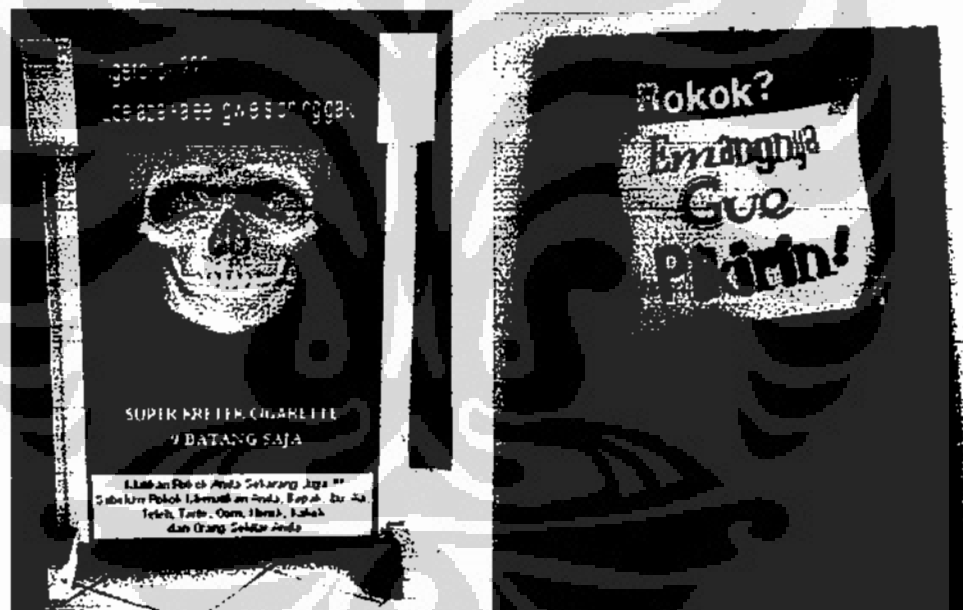
- Yayasan Jantung Indonesia
- LSM Sarvodaya
- Dinas Kesehatan

Selain iklan yang berasal dari kedua jenis sponsor tersebut diatas, dalam observasi yang dilakukan di beberapa SMA penulis juga menemukan sejumlah iklan jangan merokok generik, yaitu yang dibuat sendiri oleh para siswa. Berbeda dari iklan jangan merokok buatan institusi, iklan-iklan generik ini biasanya hanya dibuat untuk konsumsi intra-sekolah di sekolah yang bersangkutan saja. Karenanya, iklan-iklan jangan merokok generik tidak dimasukkan dalam sampel yang diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 4.4 Contoh Iklan Jangan Merokok Buatan Institusi

Sumber : Yayasan Jantung Indonesia, 2010



Gambar 4.5 Contoh Iklan Jangan Merokok Generik

Sumber : Data Olahan Penulis

Analisa terhadap sampel iklan rokok menunjukkan bahwa *individual source*, baik *endorser* maupun *decorative model* tidak digunakan dalam seluruh iklan yang bersangkutan. Sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 4.4, pesan dalam iklan jangan merokok pada sampel iklan yang dianalisa disampaikan tanpa adanya sosok manusia yang menyampaikan dan/atau menyertai penyampaian pesan. Ketiadaan *individual source* menyebabkan

sponsor dari pesan jangan merokok menjadi satu-satunya sumber pesan yang dapat diidentifikasi oleh *target audience*.

Ketiadaan *individual source* menjadi satu poin negatif bagi iklan jangan merokok. Menurut Belch dan Belch (2009), *individual source* dapat mempengaruhi efektivitas dari sebuah iklan karena *source credibility* dan/atau *source attractiveness* dapat mempengaruhi tingkat atensi *target audience* atas pesan yang disampaikan. Mengacu pada teori tersebut, ketiadaan *individual source* di iklan jangan merokok berpotensi menurunkan atensi *target audience* pada pesan yang disampaikan.

Tidak adanya *individual source* menempatkan para sponsor pesan jangan merokok sebagai *source* tunggal pesan jangan merokok. Secara teori, kredibilitas dari sponsor diketahui mampu meningkatkan efektivitas sebuah iklan (Belch dan Belch, 2009). Meskipun demikian, ada kemungkinan *target audience* hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai para sponsor sehingga menjadi penghambat dalam melakukan evaluasi yang maksimal terhadap kredibilitas *source*. Hal ini kemudian dapat berdampak pada berkurangnya efektivitas iklan jangan merokok yang bersangkutan.

Analisa terhadap sampel menunjukkan bahwa meskipun 80% iklan jangan merokok yang diteliti mencantumkan identitas sponsor dari iklan yang bersangkutan, pada umumnya para sponsor tersebut tidak ditonjolkan. Hal ini dapat dilihat dari cara pencantuman logo institusi yang menjadi tanda pengenal dari sponsor yang bersangkutan. Ukuran logo relatif kecil bila dibandingkan dengan elemen-elemen lain pada iklan. Selain itu, posisi logo juga kurang strategis, yaitu ditempatkan di sudut-sudut iklan.

Gambar 4.4 membuktikan analisa diatas. Iklan rokok dalam gambar 4.4 merupakan iklan yang disponsori oleh Yayasan Jantung Indonesia (YJI). Dalam iklan tersebut, logo YJI ditempatkan di sudut kanan atas iklan. Iklan pada gambar 4.4 merupakan poster berukuran A1, sedangkan logo YJI berukuran sekitar 7 cm². Karenanya, logo YJI bisa dikatakan sangat kecil bila dibandingkan keseluruhan bidang iklan. Penempatan logo di sudut kanan atas juga kurang strategis karena logo tersamarkan oleh gambar sehingga cenderung tidak terlihat.

4.1.2 *Message*

Pesan atau *message* adalah bagian penting dalam suatu proses komunikasi. Pesan berisi informasi yang ingin disebarkan oleh *sender* kepada *receiver*. Sebagai bagian dari bentuk promosi gerakan kampanye anti-rokok, secara umum pesan yang ingin dikomunikasikan melalui iklan jangan merokok adalah *behavior* tidak merokok.

Beberapa komponen pesan yang dianalisa dalam penelitian ini adalah isu yang digunakan untuk menyampaikan pesan, desain iklan, pemakaian bahasa, penggunaan *message appeal*, dan *model of conclusion drawing*. Analisa komponen pesan dalam iklan jangan merokok adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Isu

Analisa terhadap sampel menemukan bahwa 70% iklan rokok menggunakan pendekatan isu kesehatan. 30% sisanya menggunakan pendekatan isu kematian. Isu kematian sendiri berkaitan erat dengan isu kesehatan mengingat fakta bahwa gangguan kesehatan dapat mengakibatkan kematian.

Dari analisa terhadap sampel diketahui bahwa isu kematian yang digunakan pada iklan jangan merokok secara langsung dikaitkan dengan kegiatan merokok. Hal ini dikarenakan dalam iklan-iklan tersebut terdapat keterangan yang mengkaitkan antara rokok dan kematian. Dalam salah satu sampel, misalnya, ada kata-kata "*Matikan rokok anda sekarang, sebelum rokok mematikan anda dan orang-orang di sekeliling anda*" (lihat iklan no. 7 pada lampiran 1). Kata-kata tersebut secara jelas bermakna bahwa rokok dapat menyebabkan kematian, sehingga secara langsung menghubungkan antara isu kematian dengan rokok.

Dari analisa terhadap sampel iklan rokok yang menggunakan pendekatan isu kesehatan, diketahui bahwa 85% menjabarkan dengan terperinci dampak-dampak negatif yang ditimbulkan oleh rokok bagi kesehatan. Salah satu sampel, misalnya, merinci dua puluh dua gangguan kesehatan yang dapat disebabkan oleh rokok (lihat iklan no. 2 pada lampiran

1). 15% iklan lainnya mendeskripsikan zat-zat berbahaya pada rokok tanpa mengaitkannya dengan efek yang dapat ditimbulkan bagi kesehatan. Meskipun demikian, zat-zat yang berbahaya tersebut merupakan hal-hal yang familiar dengan kehidupan sehari-hari, misalnya racun tikus, obat nyamuk, dan lain sebagainya, sehingga *target audience* dianggap mampu menyimpulkan sendiri dampaknya bagi kesehatan (lihat iklan no. 4 dan no. 6 pada lampiran 1).

Pendekatan melalui isu kesehatan merupakan penyampaian yang umum dilakukan untuk menyampaikan pesan jangan merokok. Pendekatan seperti ini dapat ditelusuri hingga iklan jangan merokok pada awal mulainya kampanye anti-rokok di Amerika pada tahun 1950an. Hal ini dapat dikaitkan dengan asal mula kampanye anti-rokok sendiri, yang muncul setelah para praktisi kesehatan pada saat itu menemukan bahwa rokok sangat berbahaya bagi kesehatan. Karenanya, isu kesehatan dipakai sebagai pendekatan dalam melakukan kampanye anti-rokok, termasuk pada iklan-iklan jangan merokok.

4.1.2.2 *Message Appeal*

Analisa terhadap sampel menyimpulkan bahwa *appeal* yang digunakan dalam iklan jangan merokok adalah *fear appeal*. Hal ini dapat dilihat dari komponen verbal maupun visual dalam iklan, yang secara sengaja didesain untuk menakut-nakuti *target audience* akan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok. Diharapkan, bahaya ini akan mendorong para *target audience* untuk mengambil langkah-langkah guna menghindari ancaman bahaya merokok tersebut.

70% dari sampel yang diteliti secara eksplisit menampilkan gambar-gambar yang menyeramkan, misalnya gambar kuburan dan gambar-gambar organ tubuh yang rusak (lihat iklan no. 1, 2, dan 5 pada lampiran 1). Seluruh sampel iklan yang diteliti juga menggunakan bahasa-bahasa yang nadanya menakut-nakuti, seperti “*bahaya*”, “*kematian*”, “*mematikan*”, dan lainnya.

Penggunaan *fear appeal* dalam menyampaikan pesan pada iklan janggan merokok dapat dipahami karena ketakutan pada level yang tepat diketahui dapat meningkatkan motivasi *target audience* untuk melakukan suatu *behavior* tertentu (Belch dan Belch, 2009). *Fear appeal* dalam iklan janggan merokok juga menjadi konsekuensi yang logis mengingat dampak negatif dari rokok merupakan sebuah kenyataan.

Tantangan dalam mengaplikasikan *fear appeal* dalam iklan janggan merokok terletak pada seberapa menyeramkan seharusnya iklan dibuat (Belch dan Belch, 2009). Iklan janggan merokok yang kurang menyeramkan tidak cukup untuk memotivasi *target audience* untuk melakukan proses kognisi terhadap pesan yang disampaikan. Di sisi lain, iklan janggan merokok yang terlalu menakutkan berpotensi menimbulkan rasa antipasti pada diri *target audience* yang dalam tingkat terekstrim mengeliminir sama sekali terjadinya proses kognisi terhadap pesan janggan merokok.

4.1.2.3 Desain

Berdasarkan analisa terhadap sampel, didapatkan kesimpulan bahwa ragam desain dari iklan-iklan janggan merokok bervariasi. Sebagai contoh, ada iklan yang didominasi oleh warna-warna gelap namun ada pula iklan yang menggunakan warna-warna yang cerah sebagai warna utama. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang luar biasa mengingat desain iklan sangat tergantung pada masing-masing pembuat iklan.

Meskipun demikian, analisa terhadap sampel iklan janggan merokok menemukan satu fakta menarik, yaitu bahwa 70% dari iklan-iklan tersebut menampilkan gambar produk rokok. Lebih lanjut, gambar produk rokok merupakan satu-satunya gambar yang ada pada 4 dari 7 sampel yang menampilkan gambar produk rokok (lihat iklan no. 4, 5, 6, dan 7 pada lampiran 1).

Dari analisa terhadap sampel, ditemukan bahwa iklan rokok yang merinci dampak-dampak negatif rokok bagi kesehatan (lihat iklan no. 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 pada lampiran 1) memiliki kecenderungan menggunakan lebih banyak tulisan pada desainnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan fungsi

elemen verbal sebagai alat penyampai informasi yang utama (Belch dan Belch, 2009). Karenanya, semakin banyak jumlah informasi yang ingin disampaikan akan menyebabkan semakin banyak pula penggunaan elemen verbal di dalam iklan tersebut.

Secara umum, hanya sedikit sekali sampel iklan jangsan merokok yang menyertakan angka / data statistik, yaitu hanya satu dari sepuluh sampel iklan jangsan merokok yang diteliti (lihat iklan no. 1 pada lampiran 1). Pada iklan tersebut, sumber dari data dicantumkan, meskipun dengan ukuran yang sangat kecil bila dibandingkan dengan tulisan dan gambar lain dalam iklan tersebut.

4.1.2.4 Bahasa

Ada dua gaya bahasa yang dipakai dalam sampel iklan jangsan merokok yang dianalisa, yaitu gaya bahasa formal dan semi-formal. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan kata-kata yang sesuai dengan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Dari tingkat kesulitannya, kata-kata yang digunakan dalam sampel iklan yang dianalisa tergolong tidak sulit sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh *target audience*. Analisa terhadap sampel iklan jangsan merokok juga tidak menemukan adanya kata-kata yang ambigu. Dalam beberapa sampel dicantumkan nama komponen-komponen rokok dalam istilah-istilah kimia masing-masing (contoh: methanol, butane, dan lain sebagainya). Meskipun demikian, istilah-istilah tersebut kemudian diberi penjelasan yang memudahkan *target audience* dalam memahami kata-kata tersebut.

4.1.2.5 Model of Conclusion Drawing

Meskipun bila dilihat secara keseluruhan pesan jangsan merokok pada sampel iklan jangsan merokok telah disampaikan dengan cukup jelas, baik melalui komponen verbal maupun visual, analisa terhadap sampel menunjukkan bahwa 80% iklan jangsan merokok belum melakukan penarikan kesimpulan yang pasti atas pesan yang ingin disampaikan. Pada salah satu sampel, misalnya, hanya tertera tulisan "Bahaya Merokok"

dengan berbagai gambar organ tubuh yang rusak akibat efek rokok namun tidak dinyatakan secara tegas bahwa hal ini dapat terjadi pada perokok (lihat iklan no. 2 pada lampiran 1).

Menarik kesimpulan yang definit dapat memastikan *target audience* mendapatkan pesan yang ingin disampaikan. Meskipun demikian, banyak studi yang menunjukkan bahwa iklan yang *open ended* seperti mayoritas sampel iklan rokok yang diteliti lebih “*memorable*” dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada *target audience* (Belch dan Belch, 2009). Kareanya, meskipun penyampaian pesan yang seperti ini lebih memberikan kesan informatif daripada persuasif, bila diformulasikan dengan baik iklan dengan tipe penarikan kesimpulan ini dapat lebih memotivasi para *target audience* untuk melakukan proses kognitif terhadap pesan.

4.1.3 Channel

Secara umum, *channel* yang digunakan untuk menyampaikan iklan jangsan merokok kepada *target audience* adalah *non-personal channel of communication*. Hal ini berarti satu iklan yang sama akan disampaikan kepada *audience* dalam jumlah yang relatif besar. Media adalah alat utama untuk melakukan hal *non-personal channel of communication*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan selama bulan Oktober 2010, media yang digunakan untuk menyampaikan iklan jangsan merokok adalah:

1. Outdoor

Media *outdoor* adalah segala bentuk media luar ruangan yang dapat digunakan untuk menjangkau *target audience*. Berdasarkan observasi, diketahui bahwa media *outdoor* yang digunakan untuk menyampaikan iklan jangsan merokok kepada siswi SMA adalah poster. Poster-poster tersebut disebarluaskan di sekolah-sekolah dan tempat-tempat umum misalnya pusat perbelanjaan dan perkantoran.

2. Internet

Iklan jangsan merokok juga dapat dijumpai di internet. Meskipun demikian, iklan jangsan merokok di internet sebagian besar ditemukan di situs-situs

milik pribadi, misalnya blog atau situs lembaga anti-rokok. Iklan jangan merokok tidak terlihat di *banner* ataupun spot iklan yang ada pada situs-situs komersil (misalnya www.yahoo.com atau www.kaskus.us) ataupun situs-situs jejaring sosial seperti twitter atau facebook.

Observasi menunjukkan bahwa poster merupakan bentuk media utama iklan jangan merokok. Belch dan Belch (2009) menyatakan bahwa sponsor yang mengalami keterbatasan dana seringkali harus memilih antara *reach* dan *frequency*. Penggunaan poster sebagai media komunikasi utama bagi siswi SMA dapat membantu tercapainya *reach* dan *frequency* dari iklan jangan merokok bagi segmen tersebut. Hal ini karena iklan jangan merokok berbentuk poster dapat dipasang di sekolah, yang merupakan salah satu tempat aktivitas utama siswi SMA. Hal ini dapat memberikan eksposur yang maksimal bagi iklan jangan merokok mengingat keterbatasan dana yang dimiliki.

4.1.4 Receiver

Receiver dalam suatu proses komunikasi adalah pihak yang menerima informasi yang disebarkan oleh *source* atau *sender*. Analisa terhadap sampel menunjukkan bahwa 90% iklan jangan merokok dibuat untuk *audience* yang general. Dalam iklan-iklan tersebut tidak ditemukan adanya bukti-bukti yang mendukung adanya usaha untuk melakukan segmentasi terhadap *target audience*. Hal ini dapat dilihat dari pesan yang disampaikan oleh iklan-iklan tersebut, dimana tidak ada tanda-tanda bahwa pesan ditujukan untuk profil demografis tertentu baik berdasarkan usia, jenis kelamin, ataupun lainnya.

Receiver merupakan variabel independen yang tidak dapat dikontrol oleh pembuat iklan (Belch dan Belch, 2009). Karenanya, satu-satunya cara untuk meningkatkan efektivitas pesan dalam iklan berkaitan dengan variabel *receiver* adalah dengan melakukan pemilihan *target audience* yang lebih baik. Mengacu pada teori diatas, maka tidak dilakukannya pemilihan *target audience* menjadi sebuah poin negatif bagi iklan jangan merokok yang ditujukan untuk siswi SMA. Tidak spesifiknya *target audience* menyebabkan iklan harus dibuat secara general. Hal ini berpotensi menyebabkan sebuah iklan jangan merokok

berkurang daya tariknya bagi segmen siswi SMA, karena segmen tersebut memiliki preferensi yang berbeda dari *audience* general terhadap sebuah iklan. Akibatnya, efektivitas dari iklan jangan merokok bagi siswi SMA juga menjadi berkurang.

Berbeda dengan mayoritas sampel yang dianalisa, satu buah sampel diketahui secara eksplisit mentarget *audience* perempuan, dengan target spesifik ibu / calon ibu (lihat iklan no. 9 pada lampiran 1). Kesimpulan ini diambil karena iklan tersebut memperlihatkan suatu proses persalinan, dimana persalinan merupakan sebuah isu yang spesifik bagi perempuan. Dalam iklan tersebut juga digunakan kata sapaan “*Bu*”, yaitu kata sapaan untuk perempuan dewasa sebagai komponen verbal dalam penyampaian pesan.

Iklan jangan merokok yang seperti ini sangat berpotensi untuk menarik perhatian sekaligus memotivasi *target audience* yang ditujunya, yaitu perempuan dewasa, untuk mengolah pesan jangan merokok yang disampaikan dalam iklan. Karenanya, iklan jangan merokok yang seperti ini tingkat keefektifitasannya bisa bertambah.

4.1.5 Ringkasan

Berikut ringkasan dari analisa yang dilakukan terhadap sepuluh sampel iklan jangan merokok yang dilakukan penulis.

Tabel 4.1
Ringkasan Analisa Sampel Iklan Jangan Merokok

Variabel Independen	Keterangan
Sifat Pesan	Pesan Persuasif; Memotivasi dan membujuk target audience melalui elemen verbal maupun visual
Source	Tidak menggunakan <i>individual source</i> Sponsor menjadi <i>source</i> tunggal dalam iklan
Message	
- General Message	<i>Behavior</i> jangan merokok
- Issue yang dipakai	Kesehatan

Tabel 4.1 (Lanjutan)

Variabel Independen	Keterangan
- <i>Appeal</i>	<i>Fear appeal</i>
- Desain	Variatif
- Bahasa	Formal dan semi formal
- <i>Conclusion Model</i>	<i>Open-ended ads</i>
<i>Channel</i>	Nonpersonal → mass media → outdoor → poster
<i>Receiver</i>	Mayoritas: tidak melakukan segmentasi <i>target audience</i>

Sumber : Data Olahan Penulis

4.2 Profil Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 114 orang responden. Lima orang diantara seluruh responden merupakan responden *Individual Depth Interview*, seratus orang lainnya merupakan responden survei, dan sembilan orang sisanya merupakan responden *Focus Group Discussion*.

Berkaitan dengan fokus dan ruang lingkup dari penelitian ini, maka seluruh responden yang dipilih dibatasi pada responden dengan jenis kelamin perempuan dan yang saat ini sedang menempuh pendidikan di sekolah menengah atas atau SMA. Sesuai dengan fokus dan ruang lingkup dari penelitian ini, maka data demografis yang diperhitungkan pada penelitian ini hanya berupa usia, kelas, dan perilaku merokok.

4.2.1 Profil Demografi Responden *Individual Depth Interview*

Ringkasan profil demografi responden *Individual Depth Interview* (IDI) dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Profil Demografi Responden IDI

	Usia	Kelas	Perilaku Merokok
Responden IDI 1	16 tahun	XII IPS	Tidak Merokok
Responden IDI 2	16 tahun	XI IPA	Tidak Merokok
Responden IDI 3	15 tahun	X	Tidak Merokok
Responden IDI 4	15 tahun	X	Tidak Merokok
Responden IDI 5	16 tahun	X IPS	Tidak Merokok

Sumber : Data Olahan Penulis

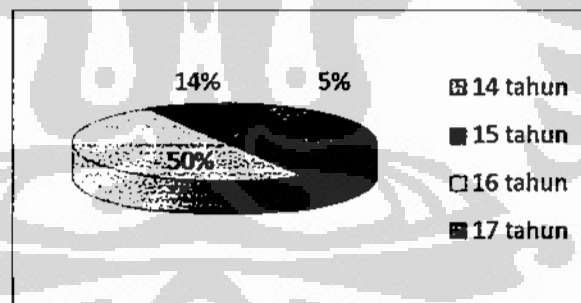
Dari data demografis diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden IDI masuk dalam kategori remaja awal. Menurut ilmu psikologi, keseragaman kondisi ini berarti para responden memiliki konsistensi psikologis tertentu. Hal ini mempengaruhi jawaban-jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan sehingga berpotensi mempengaruhi hasil dari penelitian.

Dari sebaran usia, diketahui bahwa mayoritas responden IDI, yaitu tiga dari lima orang, berusia 16 tahun. Berdasarkan tingkatan kelas, 40% responden duduk di kelas 1 SMA (kelas X), 40% lainnya di kelas 2 SMA (kelas XI), dan 20% sisanya di kelas 3 SMA (kelas XII). Berdasarkan perilaku merokok, dapat dilihat bahwa 100% responden bukan perokok.

4.2.2 Profil Demografi Responden Survei

Berikut adalah profil demografi responden survei berdasarkan kriteria yang diperhitungkan, yaitu usia, kelas, dan perilaku merokok.

4.2.2.1 Usia Responden



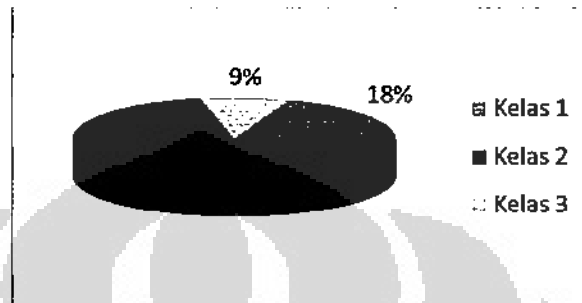
Gambar 4.6 Profil Usia Responden Survei

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan data pada gambar 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh responden survei masuk dalam kategori remaja awal menurut Hurlock. Secara psikologis, kondisi ini tentu mempengaruhi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sehingga berpotensi mempengaruhi hasil penelitian. Dari sebaran usia, diketahui bahwa 50% responden berusia 16 tahun, 31% berusia 15 tahun, 14% berusia 17 tahun,

dan hanya 5% yang berusia 14 tahun. Dalam penelitian ini, sebaran umur responden hanya berfungsi untuk pemetaan demografis saja.

4.2.2.2 Kelas Responden

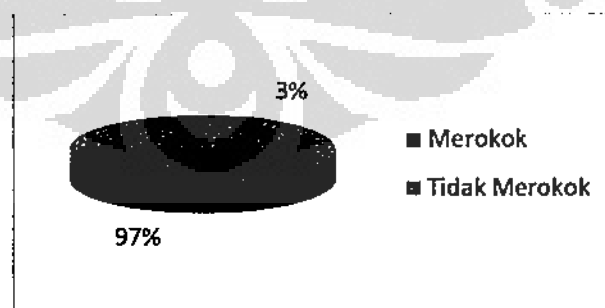


Gambar 4.7 Profil Kelas Responden Survei

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari sebaran responden berdasarkan kelas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden (73%) duduk di kelas 2. 18% responden lainnya duduk di kelas 1, dan 9% sisanya duduk di kelas 3. Karena dalam penelitian ini belum dilakukan uji korelasi yang melibatkan kelas, maka pembagian responden berdasarkan kelas ini hanya dilakukan untuk pemetaan demografis belaka.

4.2.2.3 Perilaku Merokok



Gambar 4.8 Perilaku Merokok Responden Survei

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan gambar 4.8 terlihat bahwa proporsi responden menurut perilaku merokoknya adalah 97% tidak merokok dan 3% merokok. Dalam skala yang lebih kecil, data ini menunjukkan adanya konsistensi antara fakta yang ada lapangan, sejauh yang diamati oleh peneliti, dengan fenomena yang diangkat, yaitu bahwa terdapat 1,9% remaja putri usia 15 – 19 tahun yang merokok.

Dari tiga orang responden yang merokok, kesemuanya masuk dalam kategori perokok ringan karena merokok dengan jumlah 1 – 5 batang per hari. Dari responden perokok tersebut, dua orang merokok untuk kurun waktu kurang dari 6 bulan dan satu orang merokok untuk kurun waktu 1 – 2 tahun. Dari responden perokok, diketahui bahwa kegiatan merokok biasa dilakukan ketika bersama teman. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan para responden tersebut termasuk *social smokers*, yaitu orang yang merokok untuk bersosialisasi. Berdasarkan data, diketahui bahwa tiga responden yang merokok mengkonsumsi rokok putih dan *slim*, yaitu merk A Mild, A Volution, dan Star Mild.

4.2.3 Profil Demografi Responden *Focus Group Discussion*

Ringkasan profil demografi responden Focus Group Discussion (FGD) dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Profil Demografi Responden FGD

	Usia	Kelas	Perilaku Merokok
Responden FGD 1	17 tahun	XII	Tidak Merokok
Responden FGD 2	17 tahun	XII	Tidak Merokok
Responden FGD 3	15 tahun	X	Tidak Merokok
Responden FGD 4	15 tahun	X	Tidak Merokok
Responden FGD 5	15 tahun	X	Tidak Merokok
Responden FGD 6	15 tahun	X	Tidak Merokok
Responden FGD 7	16 tahun	XII	Tidak Merokok
Responden FGD 8	17 tahun	XII	Tidak Merokok
Responden FGD 9	16 tahun	XII	Tidak Merokok

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari data demografis diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden FGD masuk dalam kategori remaja awal menurut Hurlock. Menurut ilmu psikologi, keseragaman kondisi ini berarti para responden memiliki konsistensi psikologis tertentu. Hal ini mempengaruhi jawaban-jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan sehingga berpotensi mempengaruhi hasil dari penelitian.

Dari sebaran usia, diketahui bahwa mayoritas responden FGD, yaitu empat dari sembilan orang, berusia 15 tahun. Sisanya, yaitu yang berusia 16 dan 17 tahun, berjumlah masing-masing dua dan tiga orang. Berdasarkan tingkatan kelas, 60% responden duduk di kelas 3 SMA (kelas X) dan 40 lainnya di kelas 1 SMA (kelas XI). Dalam FGD, penulis tidak mendapati ada responden yang duduk di kelas 2 SMA (XI). Berdasarkan perilaku merokok, dapat dilihat bahwa 100% responden termasuk bukan perokok.

4.3 Isu Yang Relevan Bagi Siswi SMA : Menuju *Central Route* ELM

Metode ELM menyebutkan bahwa motivasi *receiver* dalam melakukan kognisi atas pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan sangat dipengaruhi oleh isu yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut (Belch dan Belch, 2009). Isu yang relevan menjadi kunci bagi timbulnya proses kognisi, yaitu proses yang memungkinkan suatu pesan untuk diolah melalui *central route* pada ELM. Semakin relevan sebuah isu yang diiklankan bagi *receiver*, semakin besar kemungkinan *receiver* untuk termotivasi untuk melakukan proses kognisi (Benoit, tt). Karenanya, mengetahui isu-isu apa saja yang relevan bagi siswi SMA beserta prioritas isu-isu tersebut merupakan fokus utama penelitian ini.

Dalam penelitian ini, usaha untuk menemukan isu yang relevan bagi siswi SMA dilakukan melalui empat teknik, yaitu *secondary data analysis*, *Individual Depth Interview* (IDI), survei, dan *Focus Group Discussion* (FGD).

4.3.1 *Secondary Data Analysis*

Secondary Data Analysis dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai isu-isu apa yang sekiranya relevan bagi siswi SMA. Data sekunder diambil dari sebuah survei yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran

nasional, Synovate. Survei dilakukan pada bulan Agustus – September 2004 terhadap 1.000 responden remaja (usia 15 – 24 tahun) di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Medan. Tujuan utama dari survei tersebut adalah untuk membuat profil psikografis remaja Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Synovate dapat dilihat pada gambar 4.9



Gambar 4.9 Profil Psikografis Remaja Indonesia

Sumber : Synovate, 2004

Dalam surveinya, Synovate menggolongkan para responden kedalam lima kategori tipe psikografi, yaitu *aspirational*, *conformist*, *conservative*, *nesters*, dan *funksters*. Penggolongan dilakukan berdasarkan kegiatan yang paling disukai oleh masing-masing responden. Penggolongan psikografis remaja Indonesia ini memberikan masukan yang sangat berharga bagi penelitian penulis, karena penggolongan psikografis seorang remaja pada akhirnya turut mempengaruhi hal-hal yang dianggap penting oleh remaja yang bersangkutan sehingga dapat memberikan gambaran pada penulis tentang hal-hal yang dianggap penting oleh siswi SMA.

Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing kategori tipe psikografi menurut Synovate beserta keterangan mengenai hal-hal yang dianggap penting oleh tiap-tiap tipe psikografi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Hal-hal Penting Bagi Remaja Indonesia Menurut Tipe Psikografinya

Tipe Psikografis	Keterangan	Hal-hal yang Dianggap Penting
<i>Aspirational</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Senang bergaul • Banyak menghabiskan waktu di luar rumah • Menyukai travelling • Selalu ingin tampil menarik 	Pakaian Aksesoris Kosmetik
<i>Conformist</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuek, cenderung tidak peduli pada pandangan masyarakat terhadap diri • Menyukai rekreasi, bersenang-senang 	Bergaul dengan lawan jenis Melakukan hal-hal yang sifatnya rekreatif seperti menonton film di bioskop
<i>Conservative</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Peduli terhadap pandangan masyarakat terhadap diri • Peduli terhadap sesama • Suka berbagi 	Teman Masalah sosial Keluarga
<i>Nesters</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat menjunjung tinggi keluarga • Cenderung tidak mengenal dunia luar 	Keluarga
<i>Funksters</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki banyak uang • Mendapat fasilitas yang lengkap dari orangtua • Ingin tampil trendy • Sangat mementingkan penampilan diri • <i>Trend-setter</i> 	Penampilan fisik / badani Baju Aksesoris Gadget Internet

Sumber : Synovate, 2004

Berdasarkan data dari Synovate, dapat terlihat bahwa 29% remaja Indonesia menganggap pakaian, aksesoris, dan kosmetik sebagai hal yang penting bagi mereka. 21% remaja Indonesia berpendapat bahwa lawan jenis dan rekreasi merupakan hal yang utama. Teman, masalah sosial, dan keluarga sama-sama dianggap penting oleh masing-masing 19% remaja Indonesia, sedangkan 14% remaja sisanya menganggap penampilan fisik, *gadget*, dan internet sebagai hal yang utama dalam kehidupan mereka.

Dari data survei Synovate, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang dianggap sebagai prioritas oleh remaja beragam, sesuai dengan kondisi psikografi remaja yang bersangkutan. Mengacu kepada teori minat Burlock, hal ini merupakan sesuatu yang wajar mengingat psikologi perkembangan mengakui bahwa minat remaja sangat beragam dan tidak bersifat universal.

Dari data yang sama, dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu kelompok psikografi tertentu yang dominan pada sampel remaja Indonesia yang diteliti. Bila dikaitkan dengan hal-hal yang dianggap penting oleh remaja, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada satu hal dominan yang dapat ditunjuk sebagai hal yang dianggap paling penting oleh remaja. Mengacu kepada teori minat Burlock, hal ini juga merupakan suatu hal yang biasa dan harus diterima sebagai suatu kenyataan yang ada pada kehidupan bermasyarakat.

Meskipun demikian, data Synovate diatas juga menunjukkan bahwa ada pengelompokan-pengelompokan tertentu (dalam hal ini berdasarkan karakter psikografinya) yang bisa dikuantifisir, yaitu diketahui jumlahnya, yang memiliki kesamaan dari segi hal yang dianggap penting. Dari segi komunikasi pemasaran, keadaan ini berarti terbuka peluang untuk membidik secara tepat suatu kelompok tertentu dengan memperhatikan karakteristik serta hal yang dianggap penting.

Berdasarkan data survei Synovate ini dapat diperkirakan bahwa isu-isu yang relevan siswi SMA adalah pakaian, aksesoris, kosmetik, lawan jenis, rekreasi, teman, masalah sosial, keluarga, fisik, *ganget*, dan internet. Isu kesehatan dapat dikatakan sebagai isu yang tidak relevan bagi siswi SMA. Mengingat data tersebut merupakan hasil survei terhadap responden laki-laki dan perempuan berusia 15 – 24 tahun, maka terbuka kemungkinan bahwa penelitian data primer yang dilakukan penulis menghasilkan data dengan bauran yang lebih homogen karena responden penelitian penulis berasal dari kondisi demografi yang lebih seragam.

4.3.2 Individual Depth Interview (IDI)

Individual Depth Interview (IDI) dilakukan terhadap 5 orang siswi SMA yang dipilih secara acak. Kepada masing-masing responden IDI

ditanyakan pertanyaan yang dapat dijawab dengan bebas tanpa ada batasan apapun dari peneliti. Tujuan utama dari IDI adalah untuk mendapatkan data primer mengenai isu yang relevan bagi siswi SMA. IDI digunakan untuk membangun sebuah daftar yang berisi hal-hal yang dianggap penting oleh para responden IDI. Daftar jawaban para responden tersebut kemudian digunakan untuk memformulasikan isu yang relevan bagi siswi SMA pada umumnya.

Tabel 4.5
Hal-hal yang Penting Bagi Siswi SMA Berdasarkan IDI

"Hal-hal yang menjadi pikiran saya adalah..." (kutipan langsung)	
Baju harus modis	Ayah, Ibu, adik/kakak
<i>Nyoba pake make-up</i>	Ulangan
Agama	<i>Pengen langsing</i>
<i>Pengen gaul</i>	<i>Pengen cantik</i>
Main	Belajar
Penampilan fisik	Keluarga
Pacar	Teman
<i>Ketemu teman</i>	UAN (Ujian Akhir Nasional)
Ujian masuk universitas	Penjurusan
Sahabat	Tidak sakit
Nilai harus bagus	Ekstra-Kurikuler
'Facebook'	Ikut kepanitiaan
<i>Cowo</i>	Jalan-jalan
'Blackberry'	'Twitter'
Internet	Main games computer
<i>Dandan</i>	Tsunami
Gempa	

Sumber: Data Olahan Penulis

Dari tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa jawaban-jawaban dari para responden IDI konsisten dengan data sekunder yang didapatkan oleh penulis. Internet, kosmetik, penampilan fisik dan keluarga merupakan contoh hal-hal yang menunjukkan adanya konsistensi data yang didapat dari kedua penelitian. Hal ini membangun keyakinan penulis bahwa jawaban para responden IDI ini dapat merepresentasikan dengan baik isu-isu yang relevan bagi siswi SMA.

Analisa lebih lanjut terhadap data yang tersaji di tabel 4.5 memperlihatkan bahwa ada hal-hal yang muncul sebagai sesuatu yang diluar

hasil penelitian sebelumnya. Hal-hal yang tidak ada pada data dari analisa data sekunder yang dilakukan penulis adalah “*ulangan*”, “*pelajaran*”, “*ujian*”, “*nilai*”, dan “*belajar*”, atau dengan kata lain merupakan hal-hal yang berhubungan dengan sekolah. Mengacu pada teori minat Burlock, minat terhadap pendidikan memang merupakan salah satu minat yang lazim dimiliki oleh remaja. Karenanya, munculnya hal-hal yang berkaitan dengan pendidikan tersebut menunjukkan bahwa IDI yang dilakukan mampu merepresentasikan target populasi yang diteliti.

Dari data pada tabel 4.5 penulis kemudian melakukan suatu pengelompokan sehingga muncul 12 kelompok isu yang masing-masing merepresentasikan hal-hal yang dianggap penting oleh siswi SMA. Pengelompokan isu ini juga dimaksudkan untuk mempermudah responden penelitian selanjutnya, yaitu responden survei, dalam memilih dan melakukan prioritas terhadap isu-isu yang telah ditemukan.

Tabel 4.6
Kelompok Isu Yang Relevan Berdasarkan IDI

Kelompok Isu	Keterangan
Pelajaran	Kategori pelajaran berhubungan dengan segala sesuatu yang bersifat akademis. Termasuk dalam kategori ini adalah sekolah, persiapan ujian, penjurusan, pemahaman terhadap materi, tes masuk perguruan tinggi, dan lain sebagainya
Penampilan	Kategori penampilan mencakup segala sesuatu yang dapat dibeli dan/atau dikenakan. Termasuk dalam kategori ini adalah baju, sepatu, aksesoris, handphone, komputer, dan gadget lainnya
Bermain	Kategori bermain memuat seluruh kegiatan di luar sekolah yang dilakukan untuk tujuan kesenangan responden, baik yang dilakukan bersama teman ataupun keluarga. Contoh hal-hal yang termasuk ke dalam kategori ini adalah jalan-jalan ke pusat perbelanjaan, karaoke, ke toko buku, menonton film bioskop, dan lain sebagainya
Teman / Sahabat	Meskipun teman tidak memiliki batasan usia, yang termasuk kedalam teman dan sahabat pada kategori ini adalah orang-orang yang sebaya dengan responden. Karena batasannya yang bersifat usia, maka tidak dilakukan pembedaan antara teman dan sahabat, meskipun dalam IDI responden mampu dan melakukan perbedaan antara teman dan sahabat

Tabel 4.6 (Lanjutan)

Kelompok Isu	Keterangan
Keluarga	Kategori keluarga mencakup anggota keluarga inti, yaitu ayah, ibu, dan saudara (kakak atau adik), dan juga keluarga besar seperti kakek, nenek, tante, om, sepupu, dan lainnya
Pacar / Pacaran	Kategori pacar/pacaran mencakup lawan jenis yang memiliki hubungan istimewa dengan responden (lazim disebut dengan istilah 'pacar') dan segala sesuatu yang secara umum dianggap sebagai kegiatan istimewa yang dilakukan dengan pasangan (misalnya bertelfon, berkirim sms, pergi berdua, dan sebagainya), yang dikenal dengan istilah 'pacaran'
Kesehatan	Kategori kesehatan mencakup seluruh hal yang berpotensi menimbulkan gangguan pada tubuh manusia, atau lazim disebut 'sakit'.
Agama	Kategori agama mencakup seluruh hal yang berhubungan dengan keyakinan manusia kepada Tuhan. Kategori keyakinan juga mencakup berbagai ritual keagamaan yang dilakukan oleh masing-masing agama.
Kecantikan	Kategori kecantikan mencakup segala aktivitas yang berkaitan dengan sesuatu yang sifatnya fisik, misalnya rambut, wajah, kulit, berat badan dan lainnya. Aktivitas tersebut dapat berupa sesuatu hal yang sifatnya sehari-hari misalnya menyisir rambut atau memakai <i>body lotion</i> , hingga ke kegiatan yang sifatnya incidental, misalnya pergi ke salon
Isu Sosial	Kategori isu sosial mencakup masalah-masalah yang terjadi di dalam kehidupan bermasyarakat responden. Contoh masalah yang terucap langsung dari mulut objek penelitian adalah bencana alam "gempa" dan "tsunami" yang baru-baru ini terjadi di Indonesia. Contoh lain termasuk kemiskinan, kesetaraan gender, dan lain sebagainya
Dunia Maya	Kategori dunia maya mencakup segala hal yang berkaitan dengan internet dan <i>world wide web</i> . Kategori ini juga mencakup situs-situs jejaring sosial yang saat ini sedang populer di kalangan siswi SMA misalnya 'facebook' dan 'twitter'
Ekskul / Berorganisasi	Kategori ini berhubungan dengan kegiatan ekstra kurikuler yang dilakukan oleh responden. Sebagai murid SMA, para responden biasanya memiliki minimal satu kegiatan tambahan yang wajib diikutinya di sekolah yang diluar kegiatan akademis. Kegiatan tambahan tersebut misalnya osis, olahraga, kelompok ilmiah, dan lain sebagainya. Kategori ini juga mengakomodasi kegiatan yang dilakukan oleh responden di luar lingkungan sekolah, misalnya remaja masjid atau perkumpulan remaja di lingkungan tempat tinggal

Sumber : Data Olahan Penulis

Ada dua masukan utama berkaitan dengan isu yang relevan bagi siswi SMA yang dihasilkan dari IDI. Masukan pertama adalah bahwa isu utama yang menjadi pikiran para siswi SMA terkait dengan pelajaran. Meskipun IDI belum bertujuan untuk mencari prioritas dari isu-isu yang relevan menurut siswi SMA, penulis mencatat bahwa empat dari lima responden menjawab hal-hal yang berhubungan dengan pelajaran sebagai jawaban pertama mereka (“ujian”, “belajar”, “nilai”, dan “tugas sekolah”).

Masukan kedua adalah terdapat indikasi bahwa isu kesehatan belum menjadi prioritas bagi para siswi SMA. Kesimpulan ini didapat karena hanya satu dari lima responden IDI yang menyebutkan kesehatan selama proses wawancara. Lebih lanjut, penulis juga menemukan bahwa sehat dalam definisi responden IDI tersebut hanya menyangkut penyakit-penyakit umum yang ringan (bukan penyakit berat atau kronis), yang biasanya bersifat jangka pendek. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan salah satu responden: “*Sekarang ini kan sering hujan, mangkanya saya jaga kesehatan supaya tidak sakit.*” Ketika ditanya lebih lanjut mengenai seperti apa “sakit” yang dimaksud, penyakit yang disebutkan oleh responden adalah batuk, pilek, dan *kecapean*.

4.3.3 Survey

Tujuan utama dilakukannya survei dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan *size* dan *form* mengenai isu yang relevan bagi siswi SMA. *Form* berarti melalui kuesioner penulis ingin mendapatkan data primer mengenai prioritas isu pada kelompok-kelompok isu yang telah dibentuk untuk kemudian dapat dilakukan analisa mengenai tingkatan kepentingan masing-masing isu-isu tersebut. *Size* berarti melalui kuesioner penulis ingin mengetahui proporsi responden yang memilih suatu isu tertentu sebagai prioritas.

Survei dilakukan sebanyak tiga kali. Survei pertama dan kedua merupakan survei *pre-test*. Survei dilakukan dengan metode *self-administered survey*, yaitu para responden mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan oleh penulis.

4.3.3.1 Laporan survei *pre-test* pertama

Survei *pre-test* pertama dilakukan kepada 20 responden. Dalam survei ini, responden diminta memilih dan mengurutkan lima isu yang menjadi prioritas utama bagi mereka dari 12 kategori isu yang diberikan. Dari analisa terhadap hasil *pre-test*, ditemukan hal-hal berikut ini:

1. Editorial kuesioner perlu diperbaiki.

Alasan dari perlunya perbaikan editorial kuesioner adalah karena sebagian besar responden ternyata tidak memahami petunjuk pengisian kuesioner yang diberikan. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pertanyaan dari responden tentang bagaimana cara mengisi kuesioner dan tingginya tingkat error pada pengisian.

2. Terdapat *peer-pressure* yang cukup tinggi selama proses pengisian kuesioner.

Peer-pressure yang dimaksud adalah adanya tekanan teman sekelompok untuk memilih dan/atau tidak memilih opsi-opsi tertentu ketika responden mengisi kuesioner. Adapula kekhawatiran bahwa responden mengisi kuesioner berdasarkan apa yang ia pikir benar menurut kesepakatan umum dan bukan berdasarkan perasaan / pendapatnya sendiri. Hal ini diketahui karena observasi tidak terstruktur yang dilakukan kepada para responden selama mereka mengisi kuesioner menunjukkan bahwa para responden tersebut saling bertanya dan berdiskusi ketika mengisi kuesioner. Hal-hal ini penulis anggap berpotensi besar dalam menimbulkan bias pada hasil penelitian. Karenanya, pada survei berikutnya dimasukan petunjuk pengerjaan yang diharapkan dapat memotivasi responden untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan secara mandiri.

4.3.3.2 Laporan survei *pre-test* kedua

Survei *pre-test* kedua dilakukan kepada 20 responden. Survei ini digunakan untuk menguji perbaikan yang telah dilakukan berdasarkan

masuk-masukan dari survei *pre-test* pertama. Analisa terhadap hasil survei *per-test* kedua adalah:

1. Perbaikan editorial membawa kemajuan yang cukup memuaskan.

Hal ini terbukti dari peningkatan secara signifikan terhadap pemahaman pengisian kuesioner dan tingkat pengerjaan secara mandiri yang mengalami perbaikan.

2. Ada eliminasi terhadap tiga opsi jawaban

Setelah melakukan survei *pre-test* kedua, penulis melakukan eliminasi terhadap tiga opsi jawaban, yaitu kategori 'isu sosial', 'dunia maya', dan 'ekskul / berorganisasi'. Hal ini dikarenakan, berdasarkan data yang dihasilkan dari *pre-test* kedua, jumlah responden yang memilih ketiga opsi tersebut sangat sedikit sehingga cukup berdasar untuk menyimpulkan bahwa ketiga kategori isu tersebut bukan menjadi prioritas siswi SMA. Sebagai antisipasi apabila ada responden yang memiliki pendapat lain mengenai isu yang relevan, pada survei penelitian penulis memasukan opsi jawaban yang bersifat *open-ended* kedalam daftar opsi jawaban.

4.3.3.3 Laporan Hasil Survei

Survei penelitian dilakukan terhadap seratus orang responden. Opsi jawaban yang tersedia bagi responden terdiri dari sembilan opsi jawaban *closed-ended* dan satu opsi jawaban *open-ended*. Opsi ini dihasilkan dari survei *pre-test* 2. Opsi jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Daftar Opsi Jawaban Kuesioner

No Opsi	Kategori Isu	Tipe Opsi Jawaban
1	Pelajaran	Close-ended
2	Penampilan	Close-ended
3	Bermain	Close-ended
4	Kecantikan	Close-ended
5	Agama	Close-ended

Tabel 4.9 (Lanjutan)

No Opsi	Keterangan	Tipe Opsi Jawaban
6	Keluarga	Close-ended
7	Teman / Sahabat	Close-ended
8	Pacar / Pacaran	Close-ended
9	Kesehatan	Close-ended
10	Lainnya	Open-ended

Sumber : Data Olahan Penulis

Setiap responden survei diminta untuk memilih lima dari sepuluh opsi yang tersedia dan kemudian mengurutkan opsi-opsi yang dipilihnya tersebut dengan memberikan nomor berdasarkan prioritasnya. Nomor 1 menunjukkan hal yang menjadi prioritas pertama dan seterusnya.

Jawaban para responden kemudian diolah dengan cara memberikan pembobotan terhadap masing-masing pilihan berdasarkan prioritasnya. Pembobotan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Prioritas pertama = 5 poin
- Prioritas kedua = 4 poin
- Prioritas ketiga = 3 poin
- Prioritas keempat = 2 poin
- Prioritas kelima = 1 poin
- Non-prioritas = 0 poin

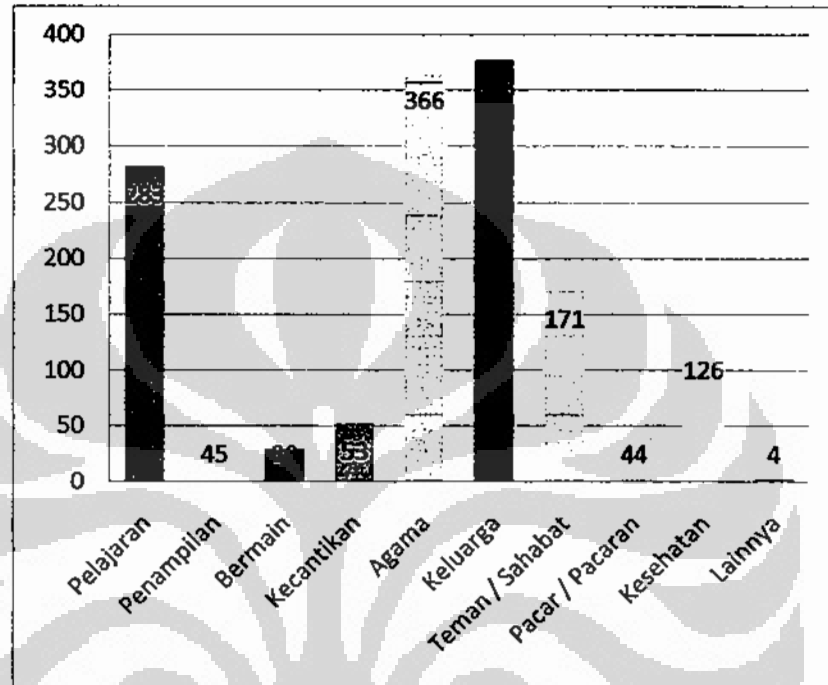
Berdasarkan pembobotan tersebut, maka prioritas isu yang relevan bagi siswi SMA dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Prioritasi Isu Yang Relevan Berdasarkan Pembobotan

Prioritas	No Opsi / Kategori Isu									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	90	10	5	10	225	145	0	0	15	0
2	40	8	0	8	88	184	48	4	20	0
3	93	9	12	9	39	33	39	15	51	0
4	50	8	0	14	14	14	60	16	24	0
5	10	10	13	12	0	2	24	9	16	4
Total Bobot	283	45	30	53	366	378	171	44	126	4

Sumber : Data Olahan Penulis

Tabel 4.8 menunjukkan masing-masing opsi dan pembobotannya. Berdasarkan total bobot ini, dapat diketahui kategori isu mana yang menjadi prioritas utama bagi siswi SMA. Hal ini dapat dilihat pada gambar 4.10



Gambar 4.10 Isu yang Relevan Bagi Siswi SMA Berdasarkan Prioritasnya

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari gambar 4.10 dapat terlihat bahwa tiga kategori isu yang menjadi prioritas teratas bagi siswi SMA adalah keluarga, agama, dan pelajaran. Ketiga kategori isu ini sangat menonjol karena hasil pembobotan ketiganya yang besar, yaitu 378, 366, dan 283. Karena ketiga kategori isu ini menjadi tiga besar dalam prioritas isu yang dilakukan oleh siswi SMA, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan ketiga kategori isu tersebut merupakan hal-hal yang sangat tinggi relevansinya bagi siswi SMA.

Kategori isu berikutnya yang masuk kedalam urutan lima besar adalah teman / sahabat di posisi keempat dan kesehatan di posisi kelima. Pembobotan pada kedua kategori isu ini menunjukkan 171 untuk kategori

isu teman / sahabat dan 126 untuk kategori isu kesehatan. Meskipun masuk menjadi lima besar, hal-hal yang berhubungan dengan kedua isu ini dapat dikatakan memiliki relevansi yang sedang bagi siswi SMA karena hasil pembobotannya berada cukup jauh di bawah pembobotan tiga kategori isu di peringkat sebelumnya.

Lima kategori isu lainnya, yaitu kecantikan, penampilan, pacar / pacaran, bermain, dan lain-lain dapat dikatakan sebagai kategori isu yang memiliki relevansi yang rendah bagi siswi SMA. Hal ini ditunjukkan oleh pembobotan kelima kategori isu ini yang relatif kecil bila dibandingkan dengan lima kategori isu yang berada di posisi atas.

4.3.4 *Focus Group Discussion (FGD)*

Melalui FGD, dilakukan sebuah upaya untuk memverifikasi temuan penelitian yang telah dihasilkan dari tahapan sebelumnya, yaitu survei. Dari survei ditemukan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan isu keluarga, agama, dan pelajaran merupakan hal-hal yang memiliki relevansi tinggi bagi siswi SMA. Selanjutnya, hal-hal yang berhubungan dengan isu teman / sahabat dan kesehatan merupakan hal-hal yang memiliki relevansi yang sedang bagi siswi SMA. Hal-hal yang berkaitan dengan kelima isu tersebut membentuk lima kategori isu dengan prioritas tertinggi bagi responden.

Dalam FGD, para responden yang berjumlah sembilan orang diminta untuk memilih kategori isu apa saja yang dirasa perlu dikaitkan dengan iklan jangam merokok. Kategori isu yang disediakan sebagai jawaban sama dengan kategori isu yang terdapat pada kuesioner survei, yaitu pelajaran, bermain, kecantikan, kesehatan, agama, penampilan, teman / sahabat, keluarga, pacar / pacaran, dan lainnya. Responden dapat memilih satu, beberapa, atau semua kategori isu yang diberikan.

Jawaban dari para responden kemudian dijumlahkan per kategori isu sehingga diketahui isu mana yang menjadi jawaban terbanyak. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pemilihan Kategori Isu Oleh Responden FGD Berdasarkan Frekuensi

Opsi / Kategori Isu	Frekuensi Terpilih
Kesehatan	9
Agama	6
Keluarga	5
Teman / Sahabat	5
Pelajaran	4
Pacar	3
Penampilan	2
Kecantikan	1
Bermain	0
Lainnya	0

Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa responden FGD secara sepakat memilih isu kesehatan sebagai isu yang harus dikaitkan dengan iklan jangan merokok. Isu kedua yang dipilih adalah agama dengan jumlah pemilih 6 orang. Isu berikutnya dengan pemilih masing-masing 5 orang adalah keluarga dan teman / sahabat. Isu terakhir yang masuk dalam urutan lima besar adalah pelajaran dengan jumlah pemilih 4 orang.

Meskipun terjadi prioritas yang berbeda antara hasil FGD dan survei, terlihat bahwa bauran kategori isu tetap sama, yaitu keluarga, teman / sahabat, agama, pelajaran, dan kesehatan. Hal ini memperkuat temuan survei yang menyebutkan kelima kategori isu tersebut sebagai lima isu yang memiliki prioritas tinggi dari sejumlah isu yang relevan bagi siswi SMA.

4.3.5 Rangkuman Hasil Riset

Rangkuman mengenai tujuan dan hasil penelitian dari masing-masing tahapan yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.10 dan tabel 4.11

Tabel 4.10
Rangkuman Tujuan Penelitian

Jenis Riset	Tujuan Riset
<i>Secondary Data Analysis</i>	Menemukan <i>projected issues</i> , yaitu gambaran mengenai isu-isu yang relevan bagi siswi SMA
<i>InDepth Interview</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menemukan <i>real issues</i>, yaitu isu-isu yang relevan bagi siswi SMA berdasarkan data primer 2. Memeriksa konsistensi isu yang ditemukan dengan isu yang telah ditemukan pada tahap penelitian sebelumnya 3. Membuat kategori-kategori isu dari hal-hal yang ditemukan
<i>Survey</i>	Mencari prioritas dari kategori isu yang telah dibuat sebelumnya dengan cara melakukan kuantifikasi data dan pembobotan
<i>Focus Group Discussion</i>	Melakukan <i>cross-check</i> terhadap temuan di tahap sebelumnya dengan cara menghubungkan langsung antara isu dengan iklan jangan merokok

Sumber : Data Olahan Penulis

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Penelitian Isu yang Relevan bagi Siswi SMA

	Secondary Data Analysis	Individual Depth Interview	Survei	Focus Group Discussion
<p>Hasil Penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> 29%: <ul style="list-style-type: none"> - Pakaian - Aksesoris - Kosmetik 21%: <ul style="list-style-type: none"> - Bergaul dengan lawan jenis - Melakukan hal-hal yang sifatnya rekreatif seperti menonton bioskop 19%: <ul style="list-style-type: none"> - Teman - Masalah sosial 19%: <ul style="list-style-type: none"> - Keluarga 14%: <ul style="list-style-type: none"> - Penampilan fisik - Pakaian - Aksesoris - Gadget - Internet 	<p>In Random Order:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelajaran 2. Penampilan 3. Bermain 4. Keluarga 5. Kecantikan 6. Isu-isu sosial 7. Agama 8. Teman / Sahabat 9. Pacar / Pacaran 10. Ekskul / Berorganisasi 11. Dunia Maya 12. Kesehatan 	<p>In Ranking:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Agama 3. Pelajaran 4. Teman / Sahabat 5. Kesehatan 6. Kecantikan 7. Penampilan 8. Pacar / Pacaran 9. Bermain 10. Lainnya 	<p>In Quantity:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesehatan 2. Teman 3. Keluarga 4. Agama 5. Pelajaran 	

Sumber : Data Olahan Penulis

4.4 *Peripheral Route* : Rute lain ELM

Dalam metode ELM, *peripheral route* disebutkan dapat terjadi dalam tiga kondisi yang berbeda (Petty dan Cacioppo, 1986). Pertama, ketika isu yang diangkat dalam sebuah iklan tidak relevan bagi *receiver* sehingga tidak memotivasi *receiver* untuk melakukan proses kognisi yang lebih lanjut terhadap pesan. Kedua, ketika terjadi hambatan-hambatan pada kemampuan *receiver* untuk mengolah pesan. Dan ketiga, ketika pesan yang disampaikan menimbulkan kognisi yang negatif bagi *receiver*.

Sama halnya seperti *central route*, *peripheral route* juga dapat menghasilkan perubahan *behavior* pada diri *receiver*. Namun, perubahan yang terjadi tidak tahan lama dan rentan untuk berubah (Belch dan Belch, 2009). Perubahan yang terjadi lewat *peripheral route* disebabkan karena *receiver* menangkap sinyal-sinyal dari *peripheral cue*, yaitu sinyal-sinyal yang diformulasikan untuk menarik sisi emosional dari para *target audience* agar melakukan *behavior* sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan (Benolt, tt). Hal-hal yang mempengaruhi terjadinya perubahan *behavior* tersebut antara lain *source* dan perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan.

Peripheral cue dalam iklan jangan merokok bagi siswi SMA merupakan hal yang penting. Keberadaan *peripheral cue* menjadi penting karena analisa deskriptif mengenai salah satu komponen variabel komunikasi yang ada dalam sepuluh sampel iklan jangan merokok bagi siswi SMA, yaitu komponen isu, yang dilakukan pada subbab 4.1 menunjukkan bahwa 70% pesan dalam iklan jangan merokok disampaikan melalui isu kesehatan. Padahal, analisa deskriptif terhadap siswi SMA yang dilakukan melalui teknik survei di subbab 4.3 menghasilkan kesimpulan bahwa isu kesehatan berada pada posisi kelima dari sepuluh isu yang relevan bagi anak SMA sehingga menempatkan isu kesehatan sebagai isu yang tidak terlalu tinggi relevansi bagi *target audience* dari iklan jangan merokok itu. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa isu yang digunakan untuk menyampaikan pesan jangan merokok tidak cukup kuat untuk memotivasi mayoritas siswi SMA untuk melakukan *central route* atau proses kognisi terhadap pesan.

Dalam kondisi ini, keberadaan *peripheral cue* yang disukai oleh siswi SMA dapat memfasilitasi terjadinya pengolahan pesan jangan merokok secara

peripheral route. Karenanya, *peripheral route* dalam penyampaian iklan jangsan merokok berpotensi untuk meningkatkan efektivitas iklan tersebut bagi siswi SMA.

Urgensi untuk memperbaiki *peripheral route* juga didukung oleh data-data primer, dimana baik responden *Individual Depth Interview*, survei, maupun *Focus Group Discussion* memiliki kesepakatan bahwa iklan jangsan merokok yang ada saat ini kurang menarik. Para responden IDI berpendapat bahwa iklan jangsan merokok “*kurang kreatif*”. Para responden ini berpendapat bahwa dari sisi gambar maupun tulisan, iklan jangsan merokok dibuat dengan kurang memperhatikan “*selera*” siswi SMA.

Senada dengan para responden IDI, responden FGD juga berpendapat bahwa iklan jangsan merokok yang ada saat ini “*kurang menarik*”. Adapula responden FGD yang menyatakan bahwa iklan yang ada sekarang “*kurang persuasif*”. Mendukung pendapat responden IDI dan FGD, hasil survei menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden survei menyatakan memiliki pendapat netral terhadap pertanyaan mengenai kesukaan terhadap iklan jangsan merokok yang ada sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk melakukan perbaikan pada iklan jangsan merokok masih terbuka lebar.

Dalam penelitian ini, usaha untuk mendeskripsikan *peripheral cue* bagi iklan jangsan merokok untuk siswi SMA akan dibangun berdasarkan analisa deskriptif mengenai preferensi siswi SMA terhadap variabel-variabel independen yang ada dalam sebuah proses komunikasi. Variabel yang akan dianalisa adalah *individual source* serta komponen *message appeal*, desain, bahasa, dan *model of conclusion making* yang merupakan bagian dari variabel *message*.

Ada dua teknik yang digunakan untuk mencari tahu dan menganalisa preferensi siswi SMA terhadap *peripheral route* pada iklan jangsan merokok yang ditujukan bagi mereka, yaitu survei dan *Focus Group Discussion*.

4.4.1 *Survey*

Survei digunakan untuk mendapatkan data primer mengenai preferensi siswi SMA terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Preferensi tersebut

diukur berdasarkan skala ordinal dari jawaban para responden atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan hal yang diteliti.

4.4.1.1 *Individual Source*

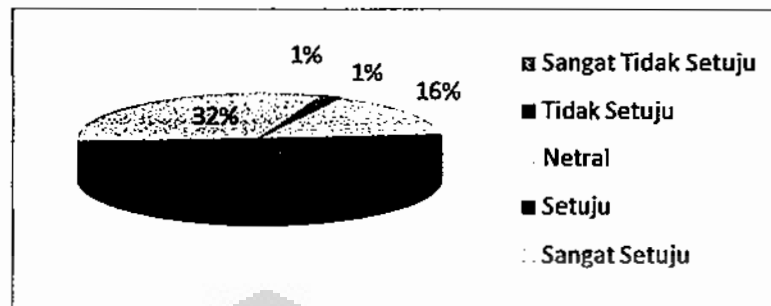
Belch dan Belch menyatakan bahwa terdapat tiga kualitas dari *source* yang dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian suatu pesan dalam sebuah iklan, yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (2009). Karena kualitas *power* pada *source* sulit diterapkan pada komunikasi non-personal seperti iklan (Belch dan Belch, 2009), maka kualitas *source* yang akan dicari preferensinya dalam penelitian ini hanya dua, yaitu *credibility* dan *attractiveness*.

Credibility memiliki dua komponen kualitas (Belch dan Belch 2009). Komponen kualitas yang pertama adalah *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan *target audience* terhadap *source*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan *audience* terhadap *source*, semakin besar pengaruh *source* tersebut dalam menyampaikan pesan yang ingin dikomunikasikan melalui pesan persuasif. Komponen kualitas yang kedua adalah *experienced* atau tingkat keahlian seseorang dalam bidang tertentu yang menjadikan orang tersebut dianggap berpengalaman oleh para *audience*. Semakin sesuai bidang keahlian seseorang dengan pesan yang ia sampaikan, semakin besar kekuatannya *source* tersebut dalam mempengaruhi *target audience*.

Belch dan Belch (2009) menyatakan bahwa *attractiveness* adalah menarik atau tidaknya seorang *source* di mata *audience* atau *receiver* dari pesan. Ketika seorang *source* dianggap menarik bagi suatu segmen *target audience* tertentu, kemampuan *source* tersebut untuk menyampaikan sebuah pesan kepada *audience* tersebut semakin besar.

Analisa *source* menurut tiga kualitas tersebut adalah sebagai berikut:

- *Trustworthiness*



Gambar 4.11 Pendapat Mengenai Kepercayaan Akan Informasi Yang Berasal Dari Sumber Terpercaya

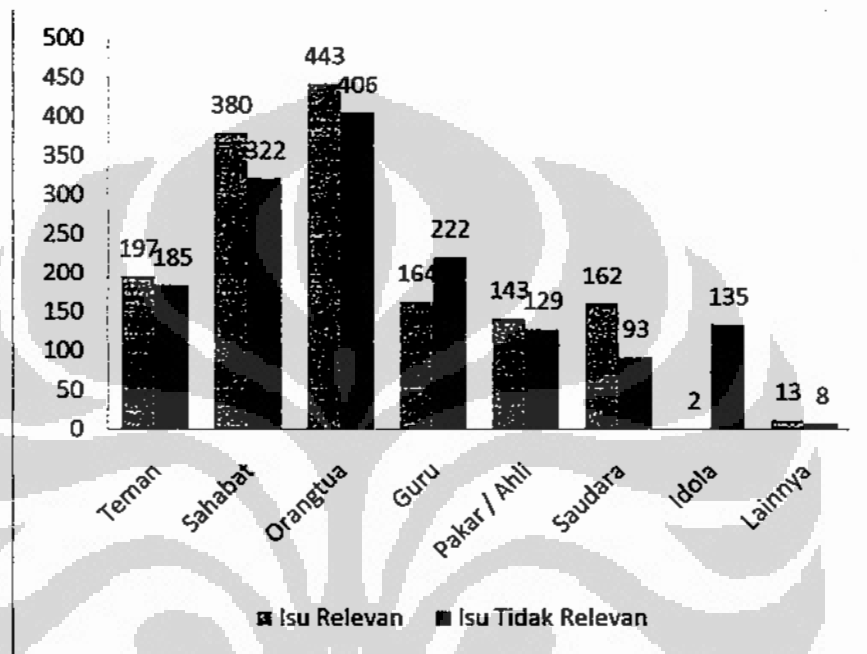
Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan percaya akan informasi yang berasal dari sumber yang mereka percayai. Hal ini dapat dilihat persentase jawaban setuju, yaitu 50% dan sangat setuju, yaitu 32%. Sebaliknya, responden yang menyatakan tidak percaya akan informasi yang berasal dari sumber yang mereka percayai jumlahnya sangat kecil. Hal ini dapat diketahui dari persentase jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju yang masing-masing hanya sebesar 1%.

Data pada 4.11 menunjukkan bahwa responden survei memiliki pandangan yang positif terhadap pesan yang disampaikan oleh orang yang mereka percayai. Karena itu, dapat dikatakan bahwa keberadaan sumber yang terpercaya akan sangat mempengaruhi kemauan para siswi SMA untuk mengolah pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan.

Hurlock (1980) menyatakan bahwa masa remaja merupakan suatu masa dimana seseorang berada dalam tahapan "*mempelajari pola perilaku dan sikap baru.*" Peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa kemudian mendorong para remaja untuk beradaptasi dengan mengacu pada orang-orang yang dipercayainya. Konsekuensi dari hal ini adalah informasi yang berasal dari sumber yang mereka percayai akan memiliki kemampuan persuasi yang lebih tinggi daripada informasi yang berasal dari sumber lain.

Sesuai dengan perkembangan psikologisnya, remaja, termasuk didalamnya siswi SMA, mempunyai pendapat yang unik mengenai sumber informasi yang terpercaya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis, sumber informasi yang dipercayai oleh siswi SMA dapat dilihat pada gambar 4.12



Gambar 4.12 Sumber Informasi Terpercaya Menurut Siswi SMA

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari gambar 4.12 dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan pendapat mengenai siapa sumber informasi yang terpercaya berkaitan dengan relevan atau tidaknya isu. Ketika isu yang disampaikan relevan, maka orangtua, sahabat dan teman menjadi tiga sumber informasi paling terpercaya menurut para responden. Hal ini dapat dilihat dari pembobotan masing-masing sumber informasi yang tinggi, yaitu 443, 380 dan 197.

Sebaliknya, ketika isu yang disampaikan tidak relevan bagi mereka, orangtua, sahabat dan guru menjadi tiga sumber informasi yang paling terpercaya. Bobot masing-masing sumber informasi menurut

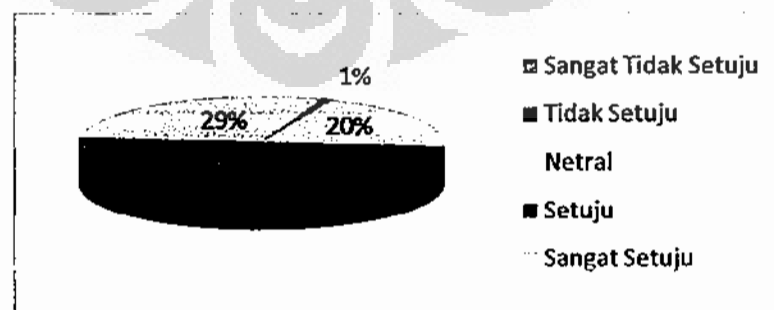
para responden survei adalah 406 untuk orangtua, 322 untuk sahabat, dan 222 untuk guru.

Meskipun dari gambar 4.12 terlihat bahwa terdapat perbedaan sumber informasi yang terpercaya berkaitan dengan isu yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa orangtua dan sahabat merupakan dua sumber informasi yang secara umum paling dipercayai oleh para responden penelitian. Hal ini karena kedua sumber informasi tersebut tetap menduduki dua posisi teratas baik ketika isu yang disampaikan relevan ataupun tidak relevan.

Dari data yang sama, dapat dilihat bahwa figur pakar / ahli dan figur idola mendapatkan peringkat yang lebih baik pada urutan sumber informasi yang terpercaya menurut para responden ketika informasi yang disampaikan berhubungan dengan isu yang tidak relevan bagi siswi SMA. Dalam kondisi ini, pakar / ahli menduduki peringkat ke lima dengan total bobot 129, atau satu peringkat lebih tinggi dibandingkan dengan ketika isu yang disampaikan dipandang relevan, yaitu di peringkat enam dengan total bobot 143.

Lonjakan peringkat dialami oleh idola, yaitu naik dua peringkat menjadi posisi ke enam dengan total bobot 135. Padahal, ketika informasi yang disampaikan berkaitan dengan isu yang relevan bagi siswi SMA, figur idola menempati peringkat terendah dengan bobot 4.

- *Experienced*



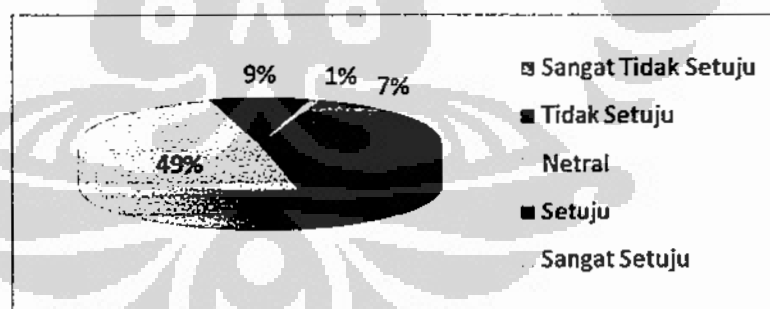
Gambar 4.13 Pendapat Mengenai Kepercayaan Akan Informasi Yang Berasal Dari Pakar / Ahli

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari gambar 4.13 dapat diketahui bahwa mayoritas responden survei menyatakan akan mempercayai informasi yang berasal dari pakar / ahli. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden yang menyatakan setuju, yaitu 50%, dan sangat setuju, yaitu 29%. Responden yang memiliki pendapat sebaliknya sangat kecil. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap kepercayaan bila informasi berasal dari pakar / ahli, namun ada 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju akan hal ini.

Tingginya tingkat kepercayaan responden terhadap informasi yang disampaikan oleh pakar / ahli menunjukkan bahwa bila pakar / ahli digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswi SMA, para *audience* tersebut akan mempercayai informasi yang disampaikan. Karenanya, digunakannya pakar / ahli dalam menyampaikan pesan jangan merokok berpotensi meningkatkan efektivitas penerimaan pesan tersebut oleh para siswi SMA.

- *Attractiveness*



Gambar 4.14 Pendapat Mengenai Kepercayaan Akan Informasi Yang Berasal Dari Idola

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari data pada gambar 4.14, dapat diketahui bahwa mayoritas responden *indifferent* terhadap informasi yang berasal dari idola. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase responden yang menyatakan memiliki pendapat netral terhadap hal tersebut, yaitu 49% atau hampir

setengah dari seluruh responden. Persentase responden yang percaya pada informasi yang disampaikan oleh idola berjumlah total 10%. Mereka terdiri dari 9% yang menyatakan setuju dan 1% yang menyatakan sangat setuju.

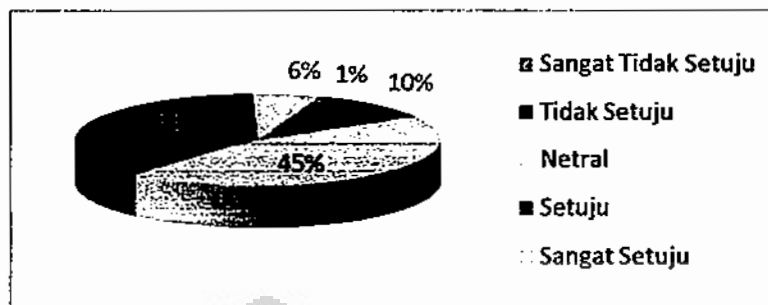
Data pada gambar 4.14 juga memberikan informasi bahwa 34% responden berpendapat tidak setuju terhadap pernyataan yang ditanyakan, yang berarti mereka tidak mempercayai informasi yang berasal dari idola. 7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga menunjukkan bahwa mereka tidak mempercayai informasi yang berasal dari idola. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang tidak mempercayai informasi yang disampaikan oleh idola lebih banyak daripada mereka yang percaya pada informasi yang disampaikan oleh idola.

Meskipun demikian, dari data ini pada gambar 4.14 terlihat bahwa responden yang *indiferrent* terhadap informasi yang disampaikan oleh idola lebih banyak daripada responden yang tidak mempercayai informasi yang disampaikan oleh idola. Karenanya, masih terbuka kemungkinan digunakannya figur idola untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu bagi siswi SMA, termasuk pesan jangan merokok.

4.4.1.2 *Message Appeal*

Secara umum, *message appeal* dapat dikategorikan menjadi *informational/rational appeal* dan *emotional appeal* (Belch dan Belch, 2009). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan *peripheral cue* yang dapat mempengaruhi siswi SMA dari sisi emosional. Maka, penelitian terhadap *message appeal* difokuskan pada *appeal* yang berkenaan dengan sisi emosi dari siswi SMA, misalnya rasa suka, senang, takut, sedih, dan lainnya. *Message appeal* yang diteliti preferensinya adalah *humor appeal*, *fear appeal*, dan *comparative advertising*.

- *Humor Appeal*



Gambar 4.15 Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi Yang Disampaikan Dengan Jenaka

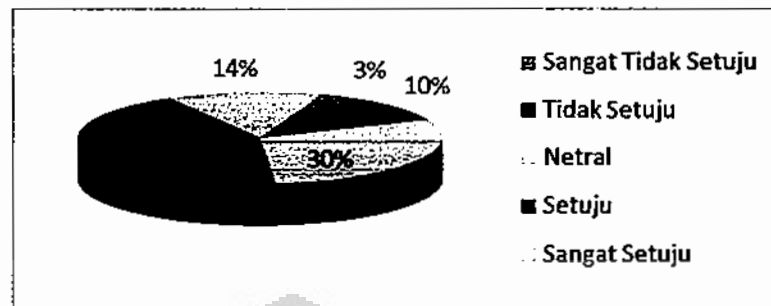
Sumber : Data Olahan Penulis

Sebanyak 44% responden survei berpendapat bahwa mereka akan mempertimbangkan iklan yang disampaikan dengan jenaka, atau dengan kata lain menggunakan *humor appeal*. Para responden ini terdiri dari 38% yang menyatakan setuju dan 6% yang menyatakan sangat setuju. Sementara itu, persentase responden yang *indifferent* terhadap iklan yang disampaikan dengan jenaka adalah sebesar 45%, yaitu mereka yang berpandangan netral mengenai hal tersebut.

Responden yang tidak akan mempertimbangkan iklan yang disampaikan dengan jenaka terdiri dari 10% responden yang berpendapat tidak setuju, dan 1% yang berpendapat sangat tidak setuju. Jumlah ini lebih kecil daripada jumlah responden yang memiliki pertimbangan sebaliknya ataupun yang menyatakan *indifferent*.

Berdasarkan data pada gambar 4.15, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi yang jenaka tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap sebagian responden dalam mempertimbangan suatu informasi. Dari kesimpulan tersebut, maka penggunaan *humor appeal* sebagai penyampaian pesan pada iklan jangam merokok dapat dikatakan tidak memiliki kemampuan yang signifikan untuk meningkatkan efektivitas iklan kepada siswi SMA.

- *Fear Appeal*



Gambar 4.16 Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi Yang Membuat Takut

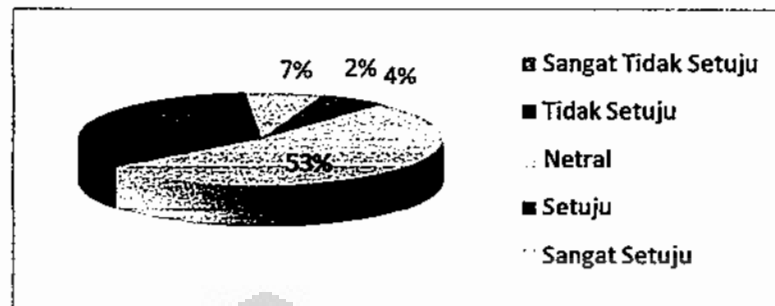
Sumber : Data Olahan Penulis

Berdasarkan data pada gambar 4.16, terlihat bahwa lebih dari setengah responden, yaitu sebanyak 57%, menyatakan akan mempertimbangkan informasi yang membuat takut, atau dengan kata lain akan mempertimbangkan iklan yang disampaikan dengan menggunakan *fear appeal*. Responden yang memiliki pendapat demikian terdiri dari 43% yang menyatakan setuju dan 14% yang menyatakan sangat setuju.

Persentase responden yang memiliki pendapat yang berkebalikan berjumlah total 13%. Mereka terdiri dari 10% yang berpendapat tidak setuju dan 3% yang berpendapat sangat tidak setuju mengenai pernyataan ini. Sisanya, yaitu sebesar 30% dari responden, menyatakan berpendapat netral terhadap pernyataan akan mempertimbangkan iklan yang membuat takut.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa *fear appeal* dapat dijadikan pilihan *appeal* untuk menyampaikan pesan kepada siswi SMA karena jumlah yang menyatakan akan mempertimbangkan iklan dengan *appeal* ini berdasarkan survei cukup banyak.

- *Comparative Advertising*



Gambar 4.17 Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi Yang Memberikan Perbandingan

Sumber : Data Olahan Penulis

Data yang terdapat pada gambar 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 53%, memiliki pandangan yang netral terhadap informasi yang memberikan perbandingan. 43% responden lainnya menyatakan akan mempertimbangkan informasi seperti ini. Mereka yang memiliki pandangan demikian terdiri dari 34% responden yang menyatakan setuju dan 7% yang menyatakan sangat setuju.

Sebaliknya, persentase responden yang menyatakan tidak akan mempertimbangkan informasi yang memberikan perbandingan berjumlah total 6%. Responden yang demikian terdiri dari 4% responden yang berpendapat tidak setuju dan 2% yang berpendapat sangat tidak setuju.

- **Perbandingan Kemauan Untuk Mempertimbangkan Informasi**

Dari data mengenai kemauan untuk mempertimbangkan informasi yang disampaikan melalui berbagai bentuk penyampaian, sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 4.15 , 4.16 , dan 4.17, dapat dilakukan sebuah perbandingan berdasarkan persentase jumlah responden yang memilihnya. Perbandingan yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Perbandingan Pertimbangan Terhadap
Ragam Penyampaian Informasi

Jenis Penyampaian Informasi	Pendapat (%)		
	Setuju + Sangat Setuju	Netral	Tidak Setuju + Sangat Tidak Setuju
Jenaka	44	45	11
Membuat Takut	57	30	13
Memberikan Perbandingan	41	53	6

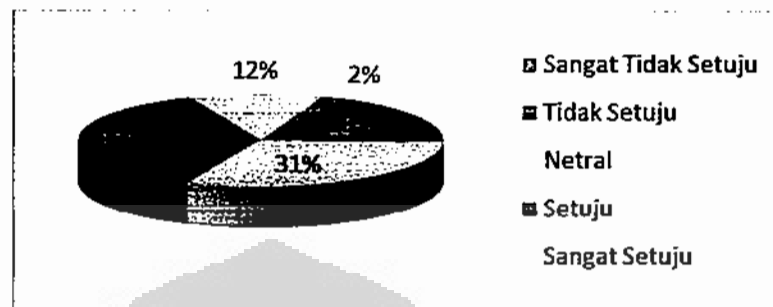
Sumber : Data Olahan Penulis

Dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa persentase pemilih yang setuju dan sangat setuju untuk mempertimbangkan informasi yang membuat takut adalah yang paling besar, yaitu 57%. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa informasi yang membuat takut memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pertimbangan yang dilakukan oleh siswi SMA, berdasarkan pendapat responden. Berdasarkan data ini, maka penulis menarik kesimpulan bahwa *fear appeal* merupakan bentuk penyampaian yang paling mempengaruhi pertimbangan informasi siswi SMA. Karenanya, *fear appeal* dapat dipertimbangkan sebagai model *appeal* yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan jangam merokok bagi siswi SMA.

4.4.1.3 Desain

Desain sangat penting untuk menarik perhatian *target audience*. Dalam sebuah iklan cetak seperti poster, ada tiga komponen dasar yang dapat diidentifikasi, yaitu komponen verbal, termasuk didalamnya adalah kata-kata dan angka, komponen visual, yaitu gambar, dan layout, yaitu bagaimana komponen verbal dan visual digunakan secara bersamaan, misalnya komposisi dan warna (Belch dan Belch, 2009). Survei berfungsi untuk mencari tahu preferensi siswi SMA akan komponen warna, kata-kata, gambar, dan angka.

- Penggunaan Warna Yang Mencolok



Gambar 4.18 Ketertarikan Pada Warna Yang Mencolok

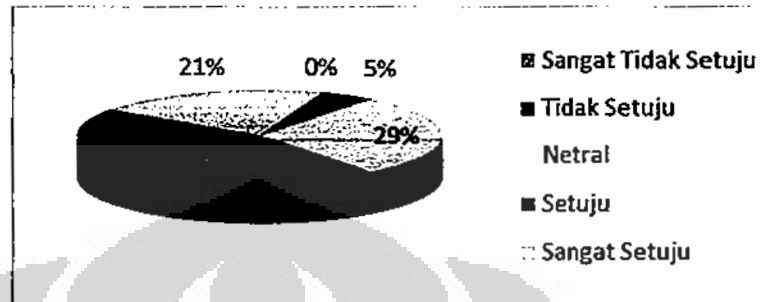
Sumber : Data Olahan Penulis

Data pada gambar 4.18 menunjukkan bahwa persentase responden yang menyatakan tertarik pada warna yang mencolok cukup besar, yaitu 49% atau hampir separuh dari seluruh jumlah responden. Para responden ini terdiri dari mereka yang berpendapat setuju, yaitu sebesar 37%, dan mereka yang berpendapat sangat setuju, yaitu sebesar 12%.

Responden yang menyatakan pendapat sebaliknya, yaitu yang tidak tertarik pada warna yang mencolok, berjumlah 20% dari total responden. Mereka terdiri dari 18% responden yang berpendapat tidak setuju dan 2% responden yang berpendapat sangat tidak setuju. Sebanyak 31% responden sisanya menyatakan memiliki pandangan yang netral terhadap warna yang mencolok.

Tingginya ketertarikan para responden terhadap warna yang mencolok dapat berarti bahwa siswi SMA memiliki ketertarikan yang sama terhadap penggunaan warna-warna yang mencolok. Maka, dapat disimpulkan bahwa warna-warna yang mencolok dapat dipertimbangkan untuk diaplikasikan pada poster jangan merokok yang ditujukan pada siswi SMA agar poster tersebut lebih menarik bagi mereka.

- Penggunaan Banyak Gambar



Gambar 4.19 Ketertarikan Pada Banyaknya Gambar

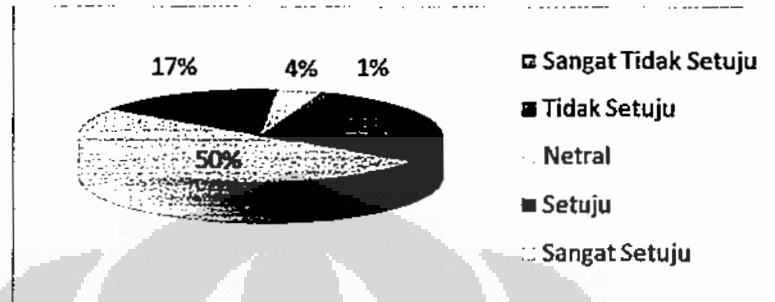
Sumber : Data Olahan Penulis

Data pada gambar 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 66% menyatakan memiliki ketertarikan pada poster yang menggunakan banyak gambar. Mereka yang menyatakan tertarik pada poster yang menggunakan banyak gambar terdiri dari 45% responden yang berpendapat setuju dan 21% responden yang berpendapat sangat setuju.

Data yang sama juga menunjukkan bahwa responden yang menyatakan berpendapat sebaliknya, yaitu yang tidak tertarik kepada poster yang menggunakan banyak gambar berjumlah sangat kecil. Mereka adalah 5% responden yang menyatakan tidak setuju mengenai hal tersebut. Dari data dapat dilihat bahwa 21% responden sisanya menyatakan memiliki pandangan *indifferent* terhadap poster yang menggunakan banyak gambar.

Berdasarkan data dari gambar 4.19, maka dapat disimpulkan bahwa agar siswi SMA tertarik pada poster jangan merokok dapat dipertimbangkan untuk memasukan banyak komponen gambar.

- Penggunaan Banyak Tulisan



Gambar 4.20 Ketertarikan Pada Banyaknya Tulisan

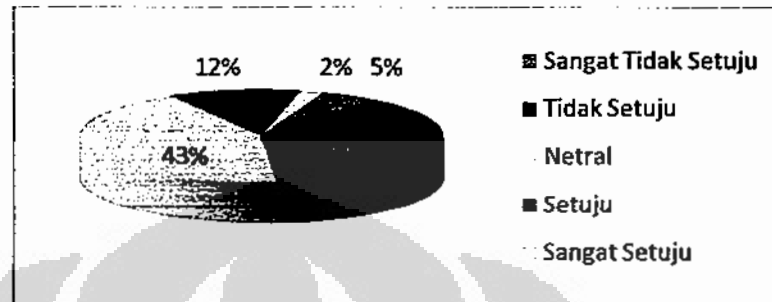
Sumber : Data Olahan Penulis

Data pada gambar 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat *indifferent* terhadap poster yang menggunakan banyak tulisan. Responden yang memiliki pandangan yang netral terhadap poster yang menggunakan banyak tulisan ini berjumlah 50% atau setengah dari seluruh responden.

Responden yang menyatakan tidak tertarik pada poster yang menggunakan banyak tulisan lebih banyak daripada mereka yang menyatakan tertarik pada poster yang menggunakan banyak tulisan. Mereka yang menyatakan tidak tertarik pada poster yang menggunakan banyak tulisan berjumlah total 29%, yaitu 28% yang berpendapat tidak setuju dan 1% yang berpendapat sangat tidak setuju. Mereka yang menyatakan tertarik pada poster yang menggunakan banyak tulisan berjumlah total 21%, yaitu 17% yang menyatakan setuju dan 4% yang menyatakan sangat setuju.

Dari data ini, maka dapat dikatakan bahwa untuk menarik perhatian siswi SMA terhadap iklan jangan merokok, maka sebaiknya tidak perlu menggunakan terlalu banyak tulisan.

- Penggunaan Banyak Angka / Data Statistik



Gambar 4.21 Ketertarikan Pada Banyaknya Angka / Data Statistik

Sumber : Data Olahan Penulis

Ada dua pendapat mayoritas mengenai ketertarikan pada banyaknya angka / data statistik, yaitu tidak tertarik dan *indifferent*. Hal ini dapat dilihat dari seimbangannya persentase responden yang menyatakan tidak tertarik pada poster yang memuat banyak angka / data statistik dan persentase responden yang menyatakan berpandangan netral terhadap poster yang memuat banyak angka / data statistik, yaitu masing-masing berjumlah 43%. Mereka yang menyatakan tidak tertarik pada poster yang menggunakan banyak angka / data statistik terdiri dari mereka yang berpendapat tidak setuju, yaitu 38%, dan mereka yang berpendapat sangat tidak setuju, yaitu 5%.

Mereka yang menyatakan tertarik pada poster yang memuat banyak angka / data statistik berjumlah sangat sedikit dibandingkan dua pendapat lainnya, yaitu mereka yang berpendapat setuju, yaitu sebesar 12%, dan sangat setuju, yaitu sebesar 2%.

Banyaknya jumlah responden yang tidak tertarik serta *indifferent* terhadap poster yang memuat banyak angka / data statistik membuat penulis mengambil kesimpulan bahwa agar iklan jangan merokok lebih menarik bagi siswi SMA, sebaiknya jangan menggunakan terlalu banyak angka / data statistik.

- Perbandingan Mengenai Banyaknya Penggunaan Komponen Desain

Pada gambar 4.18, 4.19, dan 4.20 dapat dilihat bagaimana pendapat responden mengenai pengaruh banyaknya penggunaan komponen desain gambar, tulisan, dan angka / data statistik terhadap ketertarikan mereka terhadap poster. Tabel 4.13 menyajikan perbandingan pendapat mengenai ketertarikan terhadap banyaknya penggunaan ketiga komponen tersebut.

Tabel 4.13
Perbandingan Ketertarikan Responden Mengenai Banyaknya Penggunaan Komponen Desain Dalam Poster

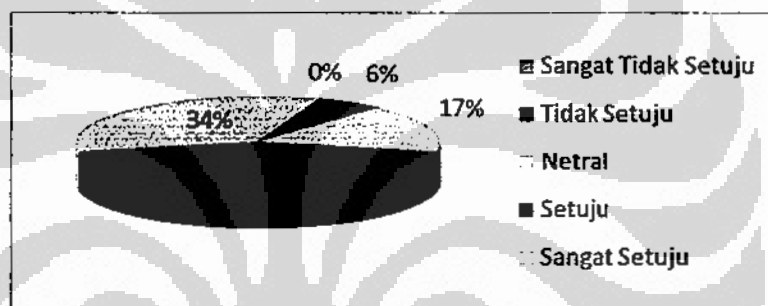
Komponen Desain	Pendapat (%)		
	Setuju + Sangat Setuju	Netral	Tidak Setuju + Sangat Tidak Setuju
Gambar	66	29	5
Tulisan	21	50	39
Angka / Data Statistik	43	43	14

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang menyatakan tertarik ketika dalam sebuah poster terdapat banyak gambar jumlahnya diatas persentase responden yang menyatakan tertarik ketika dalam sebuah poster digunakan banyak tulisan maupun angka / data statistik. Data di tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada hal ini berjumlah 66%. Sebagai perbandingan, jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju pada kedua hal lainnya adalah sebesar 21% dan 43%. Karenanya, iklan dengan banyak gambar dapat dikatakan sebagai pilihan utama responden survei untuk menarik perhatian siswi SMA pada iklan rokok.

Sebaliknya, data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa persentase responden yang menyatakan tidak tertarik ketika di dalam poster terdapat banyak tulisan mencapai 39%. Jumlah ini di atas persentase responden yang menyatakan tidak tertarik ketika di dalam poster terdapat banyak gambar ataupun angka / data statistik, yaitu masing-masing sebesar 5% dan 14%. Karenanya, dapat dikatakan bahwa komponen tulisan menjadi komponen yang paling membuat responden tidak tertarik pada sebuah poster. Hal ini tentu perlu dipertimbangkan dalam membuat iklan jangam merokok.

4.4.1.4 Bahasa



Gambar 4.22 Kesukaan Akan Pemakaian Gaya Bahasa Pergaulan

Sumber : Data Olahan Penulis

Dari data pada gambar 4.22 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan menyukai pemakaian gaya bahasa pergaulan di dalam sebuah poster. Mereka terdiri dari 43% responden yang menyatakan setuju dan 34% yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bahasa pergaulan dapat dipertimbangkan sebagai bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan jangam merokok bagi siswi SMA.

4.4.2 Focus Group Discussion (FGD)

FGD merupakan tahapan utama dalam memformulasikan *peripheral cue* yang dapat menjadi sinyal emosional bagi siswi SMA agar menerima pesan dalam iklan jangam merokok. Berkaitan dengan fungsi tersebut, maka

ada dua tujuan dalam melaksanakan FGD, yaitu (1) Untuk mengklarifikasi data yang telah didapat sebelumnya melalui survei; dan (2) Untuk mendapatkan masukan-masukan baru yang lebih konkrit mengenai bagaimana sebaiknya *peripheral cue* untuk iklan jangan merokok dibuat.

4.4.2.1 *Individual Source*

Responden FGD menekankan perlunya keberadaan “sosok orang” dalam iklan jangan merokok. Sosok orang disini mengacu kepada *individual source*, baik yang secara aktif menyampaikan pesan jangan merokok, atau dengan kata lain menjadi *endorser* dari pesan tersebut, maupun yang berfungsi sebagai *decorative model*. Para responden FGD berpendapat bahwa iklan rokok yang di dalamnya terdapat *individual source*, baik *endorser* maupun *decorative model* membuat mereka lebih tertarik untuk membaca iklan rokok yang bersangkutan.

Dalam penggunaan *decorative model*, para responden FGD memberikan rekomendasi untuk menggunakan sosok yang ganteng dan terkenal. Sosok yang ganteng dan terkenal, menurut pendapat responden, adalah para idola, misalnya artis sinetron atau anggota *band* terkenal. Dalam pemilihan idola ini, para responden memiliki preferensi yang positif pada idola yang sebaya dengan mereka.

Responden FGD berpendapat bahwa iklan rokok yang menggunakan *endorser* membantu pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan karena para responden FGD merasa dapat mengacu kepada sosok *endorser* tersebut ketika berusaha merefleksikan dirinya terhadap pesan jangan merokok. Dalam memilih *endorser*, para responden FGD memberikan masukan bahwa *endorser* tersebut sebaiknya yang seusia dengan mereka. Hal ini dianggap dapat memudahkan terjadinya identifikasi antara *audience* dengan *endorser*.

Lebih lanjut, *endorser* tersebut harus memosisikan diri sebagai sahabat atau teman dari *receiver*. Para responden yakin bahwa pemosisian ini dapat lebih meyakinkan *receiver* dalam mengolah pesan jangan merokok karena sosok sahabat dan teman dipandang sebagai orang yang mampu

mengerti perasaan para siswi SMA, termasuk mengenai masalah merokok. Temuan ini konsisten dengan hasil survei yang dilakukan sebelumnya. Dalam gambar 4.11 yang menunjukkan data yang didapat dari survei tersebut, dapat dilihat bahwa total 82% responden menyatakan akan mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya. Selanjutnya, data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa teman merupakan salah satu sumber yang dipercayai oleh siswi SMA.

Masih berkaitan dengan *endorser*, para responden FGD berpendapat bahwa *endorser* dapat mengambil dua peran yang bertolak belakang mengenai masalah merokok, yaitu sebagai perokok maupun bukan perokok. Menurut para responden, *endorser* yang perokok dapat membagi pengalaman buruknya selama merokok sehingga memotivasi *receiver* untuk tidak melakukan hal yang sama, sedangkan *endorser* yang bukan perokok dapat memotivasi *receiver* untuk menjadi seperti dirinya.

Para responden dengan tegas menolak dihadapkannya sosok orangtua atau guru sebagai *endorser* pesan jangan merokok. Para responden tidak menampik peran orangtua dan guru sebagai sumber informasi yang terpercaya, namun mereka berargumen bahwa kegiatan merokok siswi SMA dilakukan tanpa sepengetahuan orangtua atau guru karena orangtua sudah pasti akan melarang hal tersebut. Akibatnya, akan percuma bila menggunakan sosok orangtua untuk menyampaikan sebuah pesan yang sifatnya persuasif karena pada kenyataannya para siswi SMA sudah memiliki keyakinan bahwa orang tua atau guru melarang mereka untuk merokok.

Ada satu hal penemuan unik dari FGD mengenai “orang” sebagai *individual endorser* pada iklan jangan merokok bagi siswi SMA. Para responden berpendapat bahwa *individual endorser* bisa berupa sosok manusia yang sebenarnya ataupun gambar kartun dari sesosok manusia. Meskipun Belch dan Belch (2009) menyatakan bahwa kartun populer digunakan pada iklan untuk segmen anak-anak (hlm. 294-295), para responden berpendapat bahwa gambar kartun dari sosok manusia menarik bagi mereka karena memungkinkan iklan untuk menjadi lebih lucu. Hal ini

sejalan dengan pendapat Khermouch (2002) yang menyatakan bahwa untuk menjangkau segmen remaja produsen harus dapat membuat mereka terhibur (dalam Solomon, 2009).

4.4.2.2 *Message Appeal*

Sejalan dengan hasil survei, para responden FGD juga merekomendasikan dipakainya *fear appeal* dalam menyampaikan pesan jangan merokok bagi siswi SMA. *Fear appeal* ini akan digunakan untuk menggambarkan dampak-dampak negatif dari merokok supaya siswi SMA menjadi takut untuk mencoba merokok. Konsisten dengan pendapat mereka mengenai isu sebagaimana yang disebutkan dalam subbab 4.3.4, dampak negatif rokok di benak para responden FGD sebagian besar berkaitan dengan kesehatan. Karenanya, dalam rekomendasinya para responden FGD menyarankan dipakainya foto manusia yang mengalami dampak negatif dari rokok, seperti orang yang paru-parunya sakit dan lain sebagainya.

Dalam mengaplikasikan *fear appeal*, responden FGD menekankan bahwa kerealistikan gambar menjadi salah satu kunci utama kesuksesan. Responden FGD menyetujui dipakainya foto-foto manusia sungguhan dalam poster jangan merokok. Foto organ-organ tubuh yang rusak karena rokok menjadi pilihan yang disetujui oleh para responden FGD. Dalam menggunakan foto-foto organ yang rusak karena dampak negatif rokok, para responden FGD berpendapat bahwa sebaiknya organ tersebut tidak diperlihatkan sebagai bagian yang berdiri sendiri melainkan masih ada di dalam tubuh manusia. Hal ini agar siswi SMA benar-benar dapat membayangkan secara riil efek negatif dari rokok bagi tubuh mereka.

Meskipun ada responden yang menyatakan ketidaksukaan pada iklan seperti ini karena merasa jijik, secara umum para responden setuju bahwa semakin realistis sebuah iklan jangan merokok dalam menggunakan *fear appeal*, efeknya pada siswi SMA akan lebih besar.

Selain *fear appeal*, responden juga memiliki pandangan yang positif atas digunakannya *humor appeal* dalam iklan jangan merokok bagi siswi SMA. Responden FGD merekomendasikan digunakannya *humor*

appeal dengan gambar-gambar kartun agar iklan jangan merokok menjadi lucu dan menyenangkan untuk dilihat. Meskipun demikian, para responden beranggapan bahwa pesan yang disampaikan dengan jenaka mudah terlupakan. Maka dari itu, responden menyarankan bahwa sebaiknya iklan jangan merokok yang menggunakan *humor appeal* dijadikan sebagai pelengkap iklan lainnya yang menggunakan *fear appeal* agar siswi SMA tidak bosan dengan iklan yang jenisnya itu-itu saja.

4.4.2.3 Desain

Berbicara mengenai sisi desain dari poster jangan merokok, para responden memberikan masukan bahwa iklan jangan merokok yang paling menarik adalah iklan yang menampilkan gambar, tulisan, dan angka-angka / data statistik secara seimbang. Dari segi warna, sebaiknya digunakan kombinasi warna-warna terang yang harmonis agar iklan menjadi lebih indah dan menarik perhatian.

Meskipun demikian, para responden FGD memberikan penekanan pada komponen gambar karena para responden berpendapat bahwa gambar merupakan hal utama yang menarik perhatian siswi SMA ketika melihat sebuah iklan. Lebih jauh, para responden FGD berpendapat bahwa menarik atau tidaknya gambar pada sebuah iklan adalah kunci yang akan menentukan apakah seorang siswi SMA akan mengevaluasi lebih lanjut iklan tersebut atau tidak. Karenanya, gambar di iklan jangan merokok harus menarik apabila ingin ada siswi SMA yang memperhatikan iklan tersebut.

Masih mengenai gambar, para responden FGD berpendapat bahwa sebaiknya ada satu gambar utama yang menjadi fokus dari iklan jangan merokok. Gambar tersebut harus didesain secara apik karena komponen gambar merupakan komponen yang biasanya menarik perhatian *receiver* pada pandangan pertama. Gambar-gambar lain yang lebih kecil dapat dimasukkan agar iklan menjadi lebih menarik, namun tidak boleh lebih menonjol daripada gambar utama.

Mengenai komponen tulisan, para responden FGD berpendapat bahwa tulisan merupakan komponen yang penting bagi iklan jangan

merokok karena tulisan memuat sebagian besar informasi dari pesan jangan merokok. Meskipun demikian, para responden berpendapat bahwa tulisan sebaiknya tidak terlalu banyak, karena akan membuat bosan siswi SMA ketika membacanya.

Berkaitan dengan hal tersebut maka para responden menyarankan bahwa sebaiknya iklan jangan merokok memiliki satu *tagline*. *Tagline* tersebut menyatakan pesan utama yang ingin disampaikan dalam iklan. *Tagline* harus menarik, serta memuat informasi paling penting atau paling baru mengenai dampak rokok. *Tagline* tersebut sebaiknya berukuran lebih besar daripada tulisan-tulisan lain atau ditaruh di bagian atas iklan, sehingga mudah dibaca dan menarik perhatian siswi SMA untuk membaca seluruh tulisan lain dalam iklan yang berisi pesan-pesan yang ingin disampaikan.

Berkaitan dengan adanya angka / data statistik pada iklan jangan merokok bagi siswi SMA, para responden FGD berpendapat bahwa angka / data statistik perlu ada. Keberadaan angka dan data dapat memberikan tambahan informasi yang sifatnya faktual sehingga dapat menambah motivasi siswi SMA untuk menuruti pesan jangan merokok.

Para responden FGD sangat spesifik dalam menyatakan bahwa sebaiknya data / angka tersebut berjumlah sedikit saja karena bila terlalu banyak iklan akan menjadi membosankan dan kurang menarik. Para responden lebih menekankan pada pentingnya kejelasan mengenai sumber dari angka / data yang ada, karena adanya sumber dari angka dan data tersebut akan membuktikan kevalidan data dan angka yang bersangkutan.

4.4.2.4 Bahasa

Para responden FGD tidak bermasalah dalam penggunaan gaya bahasa tertentu, misalnya formal, informal, atau bahasa pergaulan sehari-hari di sebuah iklan jangan merokok. Meskipun demikian, para responden menyatakan bahwa bahasa pergaulan sehari-hari akan membantu pemahaman terhadap pesan karena faktor kedekatan antara siswi SMA dengan gaya bahasa tersebut. Masukan utama mengenai bahasa yang datang dari responden FGD menyangkut nada bahasa.

Para responden FGD menyarankan agar iklan jangan merokok dibuat dengan nada bahasa yang tidak menggurui. Para responden FGD menginginkan pesan jangan merokok disampaikan dengan penuturan yang menganggap *receiver*, yaitu siswi SMA, bukan sebagai anak-anak lagi melainkan sebagai manusia yang sudah mampu membuat keputusan bagi dirinya sendiri. Karenanya, pesan persuasif yang disampaikan dengan bahasa yang menggugah dan mengajak *receiver* untuk berpikir rasional namun dianggap dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan motivasi *receiver* dalam mengolah pesan jangan merokok.

Keinginan ini dapat dimengerti dari sisi psikologis responden. Ilmu psikologi menyebutkan bahwa, secara mental, remaja putri lebih cepat matang daripada remaja putra (Hurlock, 1980). Karenanya, remaja putri cenderung lebih cepat dewasa. Hal ini dapat menjelaskan mengapa para responden menginginkan untuk diajak “bicara sebagai orang dewasa”.

4.4.2.5 *Model of Conclusion*

Para responden FGD menyatakan bahwa mereka menyukai pesan yang disampaikan secara tersirat. Hal ini disebabkan karena para responden memiliki keyakinan atas kemampuan mereka untuk mengerti dan menarik kesimpulan sendiri atas pesan yang disampaikan. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui teori kedewasaan menurut Hurlock sebagaimana yang disebutkan diatas. Selain itu, kemampuan remaja untuk berpikir secara abstrak (Santrock, 1983) juga dapat digunakan untuk mengerti preferensi para responden ini.

Meskipun demikian, para responden FGD tidak menutup diri dari kenyataan bahwa ada teman sebaya mereka yang kurang memahami kata-kata yang sifatnya tersirat. Karenanya, responden FGD menyarankan agar dalam iklan jangan merokok diberikan banyak petunjuk yang dapat mencegah terjadinya kesalahan interpretasi pesan jangan merokok yang ingin disampaikan.

4.4.2.6 Ringkasan Rekomendasi dan Kutipan Langsung

Ringkasan rekomendasi dan kutipan langsung dari FGD dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Ringkasan Rekomendasi dan Kutipan Langsung FGD

Kategori Rekomendasi	Partisipan
<p>1. Individual Source</p> <ul style="list-style-type: none"> Adanya <i>individual source</i>, baik berupa <i>endorser</i> atau <i>decorative model</i> dapat membuat iklan jangan merokok lebih menarik bagi siswi SMA <i>Decorative model</i> sebaiknya memakai idola yang seumur dengan para <i>receiver</i> Adanya <i>endorser</i> dapat membantu pemahaman siswi SMA terhadap pesan jangan merokok karena para <i>receiver</i> dapat mengacu kepada <i>endorser</i> tersebut ketika merefleksikan dirinya sendiri dengan pesan jangan merokok <i>Endorser</i> sebaiknya dipilih yang seumuran dengan <i>receiver</i> dan berbicara sebagai teman atau sahabat. Jangan gunakan <i>endorser</i> orangtua atau guru. <i>Endorser</i> dapat memposisikan diri sebagai perokok atau bukan perokok Gambar kartun manusia dapat digunakan agar iklan lebih lucu dan menarik 	<p>“Kalo ada orangnya lebih <i>nyambung</i> sama iklannya, jadi bisa lebih <i>ngerti</i> maksudnya apa.”</p> <p>“Modelnya harus ganteng dan terkenal.”</p> <p>“Sahabat itu orang yang paling <i>ngerti</i> kita (cewe). Kalo yang <i>ngomong</i> sahabat pasti lebih didengerin.”</p> <p>“Orangtua dan guru <i>ga</i> bakal didengerin. Ngerokoknya juga <i>sumput-sumputan</i> ko.”</p> <p>“Kalo orangnya gambar kartun, bisa <i>dilucu-lucuin</i>. Misalnya dibikin <i>ngisep</i> rokok 1000 batang gitu.”</p> <p>“Misalnya dia perokok, terus sakit, dia kan bisa <i>ngebagi gimana</i> pengalaman <i>ga</i> enak <i>pas</i> jadi perokok. Kita kan jadi tahu, jadi <i>ga ngikutin dia</i>.”</p> <p>“Orang yang <i>ga</i> ngerokok kan bisa <i>nyontofin</i>. Dia bisa hebat, gaul, keren padahal ngerokok. Itu bakal <i>bikin</i> orang jadi termotivasi.”</p>

Tabel 4.14 (Lanjutan)

Kategori Respondents	Participant Quotes
<p>2. Message Appeal</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fear appeal</i> menjadi pilihan untuk menyampaikan pesan jangan merokok kepada receiver karena pengetahuan mengenai dampak-dampak negatif dari rokok dipercaya dapat membuat receiver takut untuk mencoba merokok • Meskipun <i>fear appeal</i> dapat dipasangkan dengan berbagai isu, isu kesehatan menjadi pilihan utama apabila ingin memakai model <i>appeal</i> ini • Gambar yang realistis mengenai dampak-dampak negatif rokok dipandang paling efektif dalam menggunakan <i>fear appeal</i>. Foto organ tubuh yang rusak menjadi rekomendasi, dan sebaiknya perhatikan organ tersebut berada di dalam tubuh • Gunakan <i>humor appeal</i> sebagai selingan agar <i>receiver</i> tidak bosan dengan iklan yang jenisnya itu-itu saja 	<p>"Lihat gambar orang yang sakit karena ngerokok bisa bikin kita jadi takut ngerokok. Kita kan ga mau sakit kaya gitu."</p> <p>"Liatin organ tubuh di dalam tubuh orang di belek. Itu pasti bikin orang langsung percaya kalo ngerokok itu ga baik."</p> <p>"Foto organ-organ tubuh yang rusak kaya yang sekarang ada itu bagus. Kaya beneran aja"</p> <p>"Makin serem makin bagus. Jijik si, tapi ngefek."</p> <p>"Kadang-kadang kan kita bosen juga liat iklan yang itu-itu aja."</p> <p>"Kalo iklannya lucu kita biasanya suka. Tapi kalo lucu, suka cepet lupa sama iklannya."</p> <p>"Ada yang serem, ada yang lucu. Biar <i>balance</i>."</p>
<p>3. Komponen Desain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian gambar, tulisan, dan angka / data statistik yang proporsional akan membuat iklan jangan merokok jauh lebih menarik bagi siswi SMA • Kombinasi warna-warna terang yang harmonis akan membuat iklan jangan merokok lebih indah • Komponen gambar mendapat penekanan khusus karena komponen gambar sangat menentukan apakah iklan jangan merokok akan dievaluasi lebih lanjut atau tidak oleh seorang siswi SMA 	<p>"Kalo bisa si semuanya (gambar, tulisan, angka) harus ada. Paling yang kurang penting si angka ya. Abis males bacanya."</p> <p>"(gambar, tulisan, angka) semuanya penting kak. Tapi gambar paling penting. Soalnya kalo liat poster itu nomer satu yang kita liat kan gambarnya dulu."</p> <p>"Poter warna-warni bagus. Tapi jangan yang <i>norak</i> warnanya."</p>

Tabel 4.14 (Lanjutan)

Kebercommendations	Participating Quotes
<p>3. Komponen Desain (lanjutan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya ada satu gambar utama yang menjadi fokus dari iklan, gambar-gambar lainnya tidak boleh lebih dominan dari gambar utama tersebut • Tulisan penting memuat sebagian besar informasi yang ingin disampaikan. Meskipun demikian, tulisan sebaiknya jangan terlalu banyak karena akan membuat • Sebaiknya ada satu <i>tagline</i> yang memuat informasi paling penting atau paling baru mengenai dampak merokok • Keberadaan angka dan data dapat memberikan tambahan informasi yang faktual. Yang penting adalah kejelasan sumber angka dan data, bukan banyaknya angka dan data 	<p>"Gambar yang gede, tapi jangan cuma gambar rokok aja. Bosen. Langsung tahu paling itu lagi, itu lagi yang mau diomongin."</p> <p>"Tulisan yang paling penting di-taro di paling atas biar kelihatan. Yang lain-lainnya kecil-kecil, tapi jangan kebanyakan juga nanti bosen bacanya."</p> <p>"Harus ada sumber (angka / data statistik) nya dong. Kalo ga ada ntar kaya boongan. Kan bikin orang jadi ga percaya."</p>
<p>4. Bahasa</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Dalam menyampaikan pesan jangan merokok kepada siswi SMA gunakan nada bahasa yang tidak menggurui. Sebaiknya, gunakan nada bahasa yang menggugah dan mengajak siswi SMA untuk berpikir rasional. 	<p>"Yang bisa mengubah diri kita itu cuma diri kita sendiri. Kita udah bukan anak-anak lagi, jadi ajak kita ngomong rasional, jangan di suruh-suruh. Bakalan lebih mempan deh."</p> <p>"Paling ga suka digurui. Jadi males kan bacanya."</p>
<p>5. Model of Conclusion</p> <ol style="list-style-type: none"> b. Iklan jangan merokok bagi siswi SMA dapat disampaikan secara tersirat karena siswi SMA sudah memiliki kemampuan untuk memecahkan pesan yang tidak disimpulkan secara langsung. Meskipun demikian, berikan petunjuk-petunjuk agar pemahaman yang didapat tidak salah. 	<p>"Kaya main tebak-tebakan aja, seneng kalo bisa ngerti apa yang dimaksud."</p> <p>"Aku si ngerti kak. Tapi kaya'nya temen-temen aku ada yang ga ngerti deh. Pada lermot soalnya."</p>

Sumber: Data Olahan Penulis

4.4.2.7 Temuan Lain

Dari FGD, penulis juga berhasil mendapatkan beberapa informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian, hal-hal itu adalah:

1. Salah satu hal yang menjadi demotivator bagi siswi SMA untuk menyimak iklan jangan merokok, menurut responden FGD, adalah karena para siswi SMA merasa sudah memiliki pengetahuan tentang bahaya merokok. Hal ini karena sosialisasi mengenai bahaya merokok tersebut telah dilakukan sejak SD dan SMP. Kejenuhan terhadap pesan jangan merokok ditambah dengan pengemasan informasi yang kurang kreatif menambah keengganan siswi SMA untuk membaca iklan jangan merokok karena merasa sudah mengetahui informasi-informasi yang akan disampaikan.
2. Meskipun pengetahuan para responden FGD mengenai bahaya merokok yang umum sudah baik, pengetahuan mereka terhadap bahaya-bahaya merokok yang lebih spesifik bagi perempuan masih kurang. Selain itu, kesadaran para responden terhadap dampak merokok yang sifatnya jangka pendek juga masih sangat kurang. Ada kemungkinan bahwa hal yang sama juga terjadi pada keseluruhan populasi siswi SMA.

4.5 Iklan Jangan Merokok sebagai Bentuk Promosi *Social Marketing*

Iklan jangan merokok berbeda dari iklan-iklan pada umumnya. Hal ini dikarenakan iklan jangan merokok bukan merupakan bentuk promosi dari produk yang sifatnya komersil, namun merupakan bentuk promosi dari sebuah kegiatan *social marketing* kampanye anti-rokok. Karenanya, iklan jangan merokok tidak dapat lepas dari hal-hal yang mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan *social marketing*.

Kotler dan Roberto (1989) menyebutkan bahwa ada lima keputusan yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan *social marketing*, yaitu tujuan beriklan, pesan yang ingin disampaikan, penyampaian pesan, tempat beriklan, dan waktu beriklan.

4.5.1 Tujuan Beriklan

Hal pertama yang harus ditentukan dalam membuat iklan jangan merokok untuk siswi SMA adalah menetapkan tujuan dari beriklan. Kotler dan Roberto menyatakan bahwa tujuan sebuah iklan *social marketing* diturunkan dari tujuan yang ingin dicapai oleh kampanye sosial yang dilakukan (1989). Secara umum, dapat dipastikan bahwa tujuan dari kampanye anti-rokok di Indonesia adalah agar masyarakat Indonesia mencapai perilaku atau *behavior* tidak merokok. Quit Tobacco Indonesia, misalnya, memiliki tujuan untuk menemukan strategi berhenti merokok yang sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia. Wanita Indonesia Tanpa Tembakau (WITT), di pihak lain, memiliki tujuan yang lebih luas yaitu agar perempuan-perempuan Indonesia tidak merokok. Karenanya WITT bergerak baik pada usaha pencegahan maupun pendampingan untuk kegiatan berhenti merokok.

Iklan memiliki tujuan utama untuk mempersuasi *receiver* agar menerima pesan yang disampaikan oleh *source / sender* (Belch dan Belch, 2009). Mengacu kepada *Hierarchy of Effect Model*, maka untuk mencapai tujuan utamanya, sebuah iklan harus dapat menciptakan *awareness receiver* terhadap pesan sosial yang ingin disampaikan agar memiliki sikap yang positif terhadap makna pesan sehingga kemudian mengadopsi perilaku yang ditawarkan (dalam Kotler dan Roberto, 1989).

Berdasarkan hasil dari *Focus Group Discussion*, diketahui bahwa pengetahuan siswi SMA terhadap dampak-dampak negatif dari merokok sudah baik. Meskipun demikian, hal ini justru menjadi penghambat terjadinya adopsi perilaku tidak merokok. Karenanya, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari iklan jangan merokok untuk siswi SMA kedepannya harus lebih dari sekedar menciptakan *awareness* mengenai dampak-dampak negatif dari merokok, melainkan harus mampu membuat siswi SMA melakukan proses kognisi terhadap dampak negatif merokok kepada diri mereka. Dengan kata lain, iklan jangan merokok harus memiliki tujuan untuk meningkatkan level *involvement* siswi SMA terhadap kegiatan tidak merokok.

4.5.2 Pesan yang Ingin Disampaikan

Kotler dan Roberto (1989) menyebutkan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan *social marketing* adalah bahwa produk sosial yang ditawarkan memiliki superioritas dalam memenuhi kebutuhan para *target adopters*. Superioritas ini kemudian harus dikaitkan dengan sifat dasar dari produk sosial yang ditawarkan, apakah (1) merupakan produk baru; (2) merupakan produk yang lebih baik daripada sebelumnya; ataukah (3) merupakan produk substitusi dari produk lain.

Berdasarkan sifat dasarnya, *behavior* tidak merokok merupakan produk substitusi dari *behavior* alternatif yang tersedia bagi siswi SMA sebagai *target adopters*, yaitu *behavior* merokok, yang dikampanyekan oleh para produsen rokok. Sebuah riset di Denmark menunjukkan bahwa tekanan sosial pro-merokok terhadap remaja berusia di atas 13 tahun sangat tinggi sehingga yang harus dilakukan adalah membangun motivasi pribadi yang kuat untuk tidak merokok (dalam Kotler dan Roberto, 1989, hlm.195). Mengingat kemiripan antara situasi tersebut dengan apa yang terjadi di Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan dalam iklan jangan merokok untuk siswi SMA harus dapat menunjukkan bahwa *behavior* tidak merokok lebih menguntungkan daripada *behavior* merokok sehingga para *target adopters* tersebut memiliki motivasi yang kuat untuk tidak merokok.

4.5.3 Penyampaian Pesan

Agar pesan dalam sebuah iklan jangan merokok dapat menarik perhatian sekaligus persuasif bagi *receiver*-nya, ada tiga opsi eksekusi yang dapat dilakukan, yaitu *rational*, *emotional*, dan *nonverbal elements execution* (Kotler dan Roberto, 1989). Untuk mencapai tujuan dari kampanye anti-rokok, iklan jangan merokok yang ditujukan bagi siswi SMA harus disampaikan menggunakan kombinasi dari tiga model eksekusi yang ada. Hal ini dikarenakan masing-masing model eksekusi memiliki kelebihan dan kekurangan yang saling melengkapi, hingga dapat dipastikan bahwa kombinasi dari ketiga model eksekusi ini akan menambah efektivitas penyampaian pesan.

Analisa yang lebih dalam mengenai bagaimana menyampaikan pesan jangan merokok kepada siswi SMA telah dilakukan pada subbab 4.3 dan 4.4, yaitu dengan menerapkan metode ELM untuk melakukan penyampaian pesan. Hasil dari analisa yang telah dilakukan mendukung kesimpulan bahwa kombinasi dari ketiga model eksekusi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan jangan merokok kepada siswi SMA.

4.5.4 Tempat Beriklan

Tempat beriklan sangat penting bagi kesuksesan sebuah iklan *social marketing*. Ada tujuh media massa utama yang dapat digunakan untuk beriklan, yaitu televisi, radio, surat kabar, majalah, *outdoor*, *direct mail*, dan internet (Belch dan Belch, 2009). Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa tempat beriklan harus disesuaikan dengan model eksekusi yang digunakan. Mengacu kepada pendapat tersebut, maka media televisi dan internet dapat dipandang sebagai media yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat beriklan karena kedua media tersebut memiliki keunggulan, yaitu dapat memberikan unsur verbal, visual, dan auditori sekaligus kepada siswi SMA sebagai *target adopters*. Hal ini dapat mendukung terjadinya eksekusi rasional, emosional, dan non-verbal.

Meskipun demikian, televisi memiliki kelemahan dari segi *clutter*, biaya dan durasi. Biaya untuk beriklan di televisi relatif lebih besar bila dibandingkan dengan beriklan pada media massa lainnya, dengan durasi yang relatif lebih singkat per satu kali tayangnya. Biaya tersebut belum termasuk biaya pembuatan iklan yang juga relatif lebih mahal. Kondisi ini diperparah dengan adanya *clutter* ketika beriklan di televisi sehingga iklan jangan merokok harus bersaing dengan banyak iklan lainnya yang ditayangkan pada sesi iklan yang sama. Hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan televisi dalam memenuhi tujuan dari iklan jangan merokok itu sendiri, yaitu terjadinya proses kognisi atas dampak negatif dari merokok,

Dalam hal ini, maka penggunaan internet memiliki keunggulan dari televisi karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi yang bisa dikatakan tidak terbatas. Durasi juga bukan menjadi masalah bagi iklan yang

ada di internet. Meskipun demikian, penggunaan internet memiliki kelemahan terutama karena jenis media ini merupakan media yang baru sehingga belum ada panduan baku dalam beriklan di media ini serta belum adanya cara yang pasti dalam mengukur efektivitas iklan yang menggunakan media ini.

Media lain yang dapat digunakan untuk mengiklankan *social marketing* kampanye anti-rokok adalah media majalah. Majalah dapat memberikan keunggulan dari sisi umur iklan, segmentasi yang jelas, serta kemampuannya untuk memberikan banyak informasi. Banyaknya jumlah majalah yang ditujukan untuk segmen ini, misalnya majalah Gadis, KawanKu, CosmoGirl, CitaCinta, dan lain sebagainya, juga menunjukkan bahwa siswi SMA cukup familiar dengan media jenis ini. Namun, hal ini juga merupakan kekurangan karena oplah dari majalah-majalah tersebut terbatas sehingga iklan jangan merokok perlu di pasang di banyak majalah agar dapat menjangkau jumlah *target adopters* yang banyak.

Media lain yang dapat dipertimbangkan adalah media *outdoor*. Keunggulan dari dipakainya media *outdoor* adalah lokasinya yang spesifik, tingkat repetisinya yang tinggi, dan sifatnya yang mudah terlihat. Berkaitan dengan ketiga keunggulan tersebut, poster menjadi media *outdoor* yang penting untuk dipertimbangkan. Poster dapat dipasang di tempat-tempat yang menjadi pusat aktivitas para siswi SMA sebagai *target adopters*, dapat memuat informasi yang cukup banyak dan memberikan repetisi yang cukup banyak sehingga dapat memfasilitasi siswi SMA untuk melakukan proses kognisi atas informasi yang disampaikan, serta dapat didesain agar dapat menarik perhatian para siswi SMA.

Kotler dan Roberta (1989) juga menyebutkan bahwa kecocokan kepribadian media komunikasi dan *social product* yang ditawarkan dapat meningkatkan efektivitas dari iklan. Karenanya, media komunikasi yang memiliki kepribadian yang cocok dengan *behavior* jangan merokok berpotensi untuk meningkatkan efektivitas iklan jangan merokok. Poster sejak lama menjadi media yang lazim digunakan untuk menyampaikan pesan perubahan sosial di Indonesia, karena itu poster dapat dikatakan memiliki kepribadian yang cukup sesuai dengan kampanye jangan merokok. Sebaliknya, majalah masih

jarang digunakan untuk menyampaikan pesan perubahan sosial di Indonesia, karenanya kecocokan kepribadian majalah dengan kampanye jangan merokok masih dipertanyakan. Televisi merupakan media yang beberapa tahun belakangan ini sering digunakan untuk menyampaikan pesan sosial. Mempertimbangkan hal tersebut, maka televisi juga dapat dikatakan memiliki kepribadian yang cukup sesuai dengan kampanye jangan merokok. Karena merupakan media yang relatif baru, penggunaan internet sebagai media untuk menyampaikan pesan sosial di Indonesia masih relatif jarang. Meskipun demikian, melihat tren yang ada, internet dapat dipertimbangkan sebagai media untuk menyampaikan pesan jangan merokok kepada siswi SMA sehingga karakter internet sebagai media penyampai sebuah pesan sosial dapat terbangun.

4.5.5 Waktu Beriklan

Waktu beriklan terutama berkaitan dengan penjadwalan iklan (Kotler dan Roberto, 1989). Penjadwalan dalam beriklan penting karena melalui penjadwalan ini iklan dari *social marketing* sebuah kampanye perubahan sosial dapat disesuaikan dengan pemahaman *target adopters* terhadap *social product* yang ditawarkan. Mengetahui hal ini maka penjadwalan iklan jangan merokok berkaitan dengan waktu yang spesifik untuk melakukan iklan jangan merokok sesuai dengan kemajuan kampanye anti-rokok secara keseluruhan terhadap siswi SMA.

Dari *Focus Group Discussion*, diketahui bahwa pemahaman siswi SMA terhadap dampak negatif dari merokok, yang merupakan penyebab keberadaan kampanye anti-rokok, telah baik. Meskipun demikian, kejenuhan menjadi salah satu demotivator utama yang menghalangi siswi SMA untuk menyimak iklan jangan merokok. Mempertimbangkan dua hal tersebut, maka para *change agents* kampanye anti-rokok harus dapat menentukan waktu-waktu beriklan yang tepat agar para siswi SMA tidak jenuh terhadap iklan jangan merokok namun tetap menjaga agar *awareness* terhadap dampak negatif dari rokok tetap tinggi.

4.6 Perancangan Iklan Jangan Merokok

Perancangan iklan jangan merokok dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan dua faktor, yaitu metode ELM dan *social marketing*. Metode ELM digunakan untuk memformulasikan sebuah iklan yang dapat memicu terjadinya dua rute persuasi, yaitu *central route* dan *peripheral route*, agar pesan jangan merokok terhadap siswi SMA dapat lebih efektif. Prinsip-prinsip *social marketing* juga dipertimbangkan karena akan mempengaruhi kesuksesan dari iklan jangan merokok yang ditujukan kepada siswi SMA.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di subbab 4.3, maka telah ditemukan komponen isu yang dapat mempengaruhi *central route of persuasion* metode ELM pesan jangan merokok bagi siswi SMA. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di subbab 4.4, telah diketahui preferensi siswi SMA terhadap komponen-komponen *peripheral route of persuasion*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di subbab 4.5, telah dijabarkan mengenai lima keputusan yang akan mempengaruhi kesuksesan sebuah iklan *social marketing*.

Dalam subbab ini, penulis akan melakukan visualisasi dari temuan-temuan yang telah dihasilkan tersebut. Sesuai dengan ruang lingkup penelitian, maka visualisasi iklan jangan merokok akan dilakukan dengan menggunakan media komunikasi jenis poster. Visualisasi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Visualisasi Iklan Jangan Merokok #1

Tagline memuat informasi utama yang ingin disampaikan.
 Tagline dibuat *catchy*, agar menarik perhatian siswi SMA.
 Ukuran tulisan yang besar dan posisinya yang terletak di bagian atas iklan memudahkan *tagline* untuk dibaca

Pesan disampaikan dengan isu alternatif, yaitu pengaruh rokok terhadap kemampuan berpikir. Hal ini masih terkait dengan isu pelajaran yang menjadi salah satu dari lima isu dengan prioritas tertinggi pada siswi SMA.

Sumber ditulis agar sisi faktual dari pesan tetap terjaga

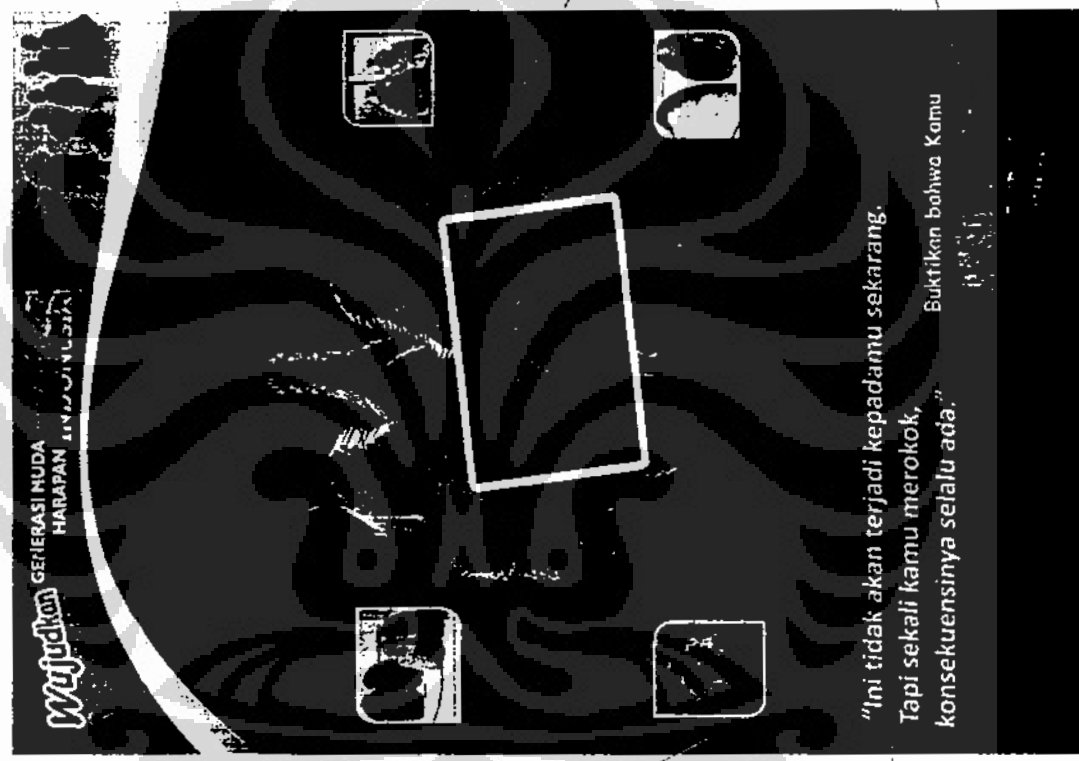


Gambar dipilih yang menarik dan sesuai dengan selera remaja agar dapat menarik perhatian siswi SMA

Nada bahasa diusahakan tidak menggurui dan mengajak siswi SMA untuk berpikir secara rasional

Sumber informasi tambahan (alamat *website*) dicantumkan agar iklan lebih informatif sekaligus memberikan arahan bagi siswi SMA yang ingin mengetahui lebih jelas dampak dampak merokok

Visualisasi Iklan Jangan Merokok #2



Iklan ini menggunakan fear appeal dengan gambar yang realistik akan dampak rokok terhadap kesehatan agar menimbulkan rasa takut pada sisiwi SMA untuk mencoba rokok

Satu gambar utama untuk menarik perhatian sisiwi SMA pada iklan

Tagline yang berukuran lebih besar

Gambar lainnya lebih kecil dan memuat lebih banyak informasi visual akan pesan yang ingin disampaikan

Nada bahasa tidak menggurui dan mengajak sisiwi SMA untuk berpikir secara rasional

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Isu yang dominan digunakan untuk menyampaikan pesan pada iklan jangan merokok yang ada saat ini adalah isu kesehatan. Hal ini disimpulkan dari analisa deskriptif atas variabel-variabel independen yang terdapat dalam proses komunikasi di sepuluh iklan jangan merokok yang digunakan sebagai sampel. Yang dimaksud dengan pendekatan melalui isu kesehatan adalah bahwa para sponsor iklan menginformasikan dampak-dampak negatif rokok bagi tubuh manusia dengan harapan informasi tersebut akan memotivasi *target audience* untuk mengadopsi *behavior* tidak merokok.
2. Analisa deskriptif terhadap siswi SMA, sebagai *target audience* dari iklan jangan merokok, menemukan sejumlah isu yang dianggap relevan oleh segmen tersebut. Hasil analisa data primer itu didukung oleh adanya data sekunder yang konsisten dengan penemuan penelitian yang ditemukan melalui *Secondary Data Analysis*.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Dari *Individual Depth Interview*, ditemukan bahwa ada dua belas (12) kategori isu yang relevan bagi siswi SMA. 12 kategori isu tersebut mencakup sejumlah hal yang dianggap penting oleh siswi SMA berdasarkan responden penelitian.

12 kategori isu tersebut adalah:

- Pelajaran
- Agama
- Penampilan
- Teman / Sahabat
- Bermain
- Pacar / Pacaran
- Keluarga
- Ekskul/Berorganisasi
- Kecantikan
- Dunia Maya
- Isu-isu Sosial
- Kesehatan

b. Dari survei, ditemukan bahwa ada lima (5) isu yang menjadi prioritas tertinggi bagi siswi SMA. Kelima isu tersebut, sesuai urutan prioritasnya, adalah:

- Keluarga
- Agama
- Pelajaran
- Teman / Sahabat
- Kesehatan

Kelima isu yang menjadi prioritas siswi SMA ini dihasilkan melalui pembobotan terhadap prioritas responden terhadap ke dua belas isu yang relevan bagi siswi SMA sebagaimana yang tercantum dalam poin (b).

c. Dari *Focus Group Discussion*, ditemukan bahwa siswi SMA merekomendasikan lima isu untuk dikaitkan dengan iklan jangan merokok yang ditujukan untuk siswi SMA. Kelima isu tersebut, berdasarkan banyaknya jumlah responden yang memilih, adalah:

- Kesehatan
- Teman / Sahabat
- Keluarga
- Agama
- Pelajaran

Meskipun terdapat perbedaan prioritas dari isu yang dianggap harus dikaitkan pada iklan rokok yang ditemukan melalui *Focus Group Discussion* dan survei, namun hasil dari *Focus Group Discussion* memperlihatkan adanya konsistensi bauran isu yang dipilih, yaitu, secara acak, teman/sahabat, keluarga, agama, pelajaran, dan kesehatan.

3. Melihat urutan prioritas dari isu-isu yang relevan bagi siswi SMA maka dapat diketahui bahwa pesan dalam iklan jangan merokok yang ada saat ini disampaikan melalui isu yang bukan menjadi prioritas utama para siswi

SMA. Karenanya, kemampuan iklan-iklan tersebut untuk mendapatkan *high elaboration* dari para *target audience* yang merupakan kunci dari terjadinya *central route of persuasion* menurut metode ELM menjadi terbatas. Hal ini menyebabkan efektivitas komunikasi pesan dalam iklan jangan merokok yang ada saat ini terhadap siswi SMA menjadi berkurang.

4. Efektivitas iklan jangan merokok dapat ditingkatkan dengan memformulasikan suatu bentuk penyampaian yang dapat memfasilitasi terjadinya *peripheral route of persuasion* menurut metode ELM, yaitu dengan membuat iklan jangan merokok yang memuat *peripheral cues* yang dapat menarik sisi emosional siswi SMA. Ada beberapa poin penting yang menjadi catatan perbaikan berkaitan dengan *peripheral route of persuasion* iklan jangan merokok bagi siswi SMA, yaitu:
 - Keberadaan *individual source* di dalam iklan sangat penting. *Individual source* dapat menambah daya tarik iklan sekaligus mempermudah siswi SMA dalam melakukan refleksi terhadap makna dari pesan yang disampaikan
 - *Fear appeal* dapat menjadi pilihan *appeal* yang digunakan karena rasa takut dapat mempengaruhi siswi SMA untuk tidak merokok. Penggunaan gambar-gambar yang realistis dapat meningkatkan efektivitas dari penggunaan *fear appeal* ini
 - Komponen desain yang paling mempengaruhi daya tarik iklan adalah komponen gambar. Karenanya, gambar harus dibuat secara apik agar dapat menarik perhatian siswi SMA. Penggunaan komponen desain lain, yaitu tulisan dan angka / data statistic juga penting agar selain menarik iklan juga informatif dan faktual. Penggunaan komponen desain secara berimbang akan semakin meningkatkan daya tarik iklan di mata siswi SMA. Penggunaan kombinasi warna yang harmonis juga menambah daya tarik dari iklan tersebut
 - Iklan sebaiknya dibuat dengan nada bahasa yang tidak menggurui. Agar menarik, pesan dalam iklan jangan merokok harus disampaikan dengan menggunakan nada bahasa yang persuasif dan mengajak siswi SMA untuk berpikir secara rasional mengenai bahaya merokok

- Penggunaan model of *conclusion making* yang *open ended*, yaitu yang tidak menyimpulkan secara langsung namun menyampaikan pesan dengan kata-kata yang tersirat, dapat menambah daya tarik iklan bagi siswi SMA. Meskipun demikian, harus diberikan petunjuk yang jelas agar tidak terjadi kesalahan dalam menyimpulkan pesan yang ingin disampaikan
5. Iklan jangan merokok yang dibuat sesuai dengan preferensi siswi SMA tidak hanya dapat memicu terjadinya *peripheral route* terhadap pesan jangan merokok, tetapi juga mendorong timbulnya pengolahan pesan melalui *central route*. Karenanya, membuat iklan jangan merokok dengan mengacu kepada metode ELM dapat meningkatkan efektivitas dari komunikasi pesan dalam iklan jangan merokok terhadap siswi SMA.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis menyarankan hal-hal dibawah ini untuk diterapkan oleh para sponsor sebagai *change agent* kampanye anti-rokok dalam mengkomunikasikan pesan jangan merokok pada iklan-iklan jangan merokok untuk siswi SMA, yaitu:

1. Berdasarkan *central route of persuasion* metode ELM, efektivitas dari suatu iklan dapat ditingkatkan apabila iklan disampaikan melalui isu yang relevan bagi *target audience*. Survei yang dilakukan pada penelitian telah menyimpulkan bahwa isu keluarga, agama, serta pendidikan merupakan tiga isu yang menjadi prioritas siswi SMA. Karenanya, hal-hal yang berkaitan dengan keluarga, agama, dan pendidikan dapat digunakan sebagai isu alternatif untuk menyampaikan pesan jangan merokok kepada siswi SMA. Untuk itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana ketiga isu tersebut dapat diaplikasikan untuk menyampaikan pesan jangan merokok.
2. Ada baiknya bagi para sponsor untuk melakukan segmentasi *target audience* ketika membuat sebuah iklan jangan merokok. Hal ini dimaksudkan agar para sponsor dapat membuat iklan yang secara spesifik

ditujukan untuk segmen yang bersangkutan. Dalam membuat iklan jangan merokok yang spesifik bagi siswi SMA, para sponsor dapat mengacu kepada preferensi siswi SMA terhadap sebuah iklan. Hal ini berarti para sponsor perlu memberikan *peripheral cues* yang dapat menarik sisi emosional dari siswi SMA hingga dapat menimbulkan *peripheral route of persuasion* terhadap iklan jangan merokok yang dibuat untuk mereka.

3. Dalam membuat *peripheral cues* yang penting bagi terjadinya *peripheral route of persuasion* metode ELM, para sponsor dapat mengacu pada rekomendasi yang dihasilkan pada penelitian ini. Rekomendasi yang dihasilkan menyangkut lima poin, yaitu:

- *Individual source*
- *Message appeal*
- Komponen desain
- Bahasa
- *Model of conclusion*

Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut mengenai setiap komponen rekomendasi perlu dilakukan untuk menemukan hubungan kausalitas antara tiap-tiap variabel independen komunikasi dan kognisi yang terjadi.

4. Karena iklan dari kompetitor, yaitu iklan rokok, sangat gencar dan kreatif, iklan jangan merokok juga harus diperbaharui secara berkala. Hal ini untuk mengantisipasi kejenuhan siswi SMA terhadap iklan jangan merokok yang itu-itu saja, yang mengakibatkan efektivitas dari iklan-iklan tersebut semakin menurun apabila dibandingkan dengan efektivitas iklan kompetitor. Dalam hal ini, perencanaan strategis bagi iklan jangan merokok kedepannya harus diintegrasikan kedalam program kampanye anti rokok yang dilakukan oleh para sponsor.

5.3 Implikasi Manajerial

Karena penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori dan deskriptif, maka implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian ini terbatas. Meskipun demikian, penelitian ini dapat memberikan dua masukan utama, yaitu yang berkaitan dengan:

1. *Channel*

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dana yang tersedia, apalagi bila dibandingkan dengan dana yang dimiliki para produsen rokok yang merupakan kompetitor, maka dapat disimpulkan bahwa *channel* yang digunakan oleh iklan jangan merokok sekarang, yaitu melalui *outdoor media* bentuk poster yang ditempel di sekolah, sudah tepat.

Hal ini disebabkan karena iklan kompetitor, yaitu iklan rokok, tidak diperbolehkan untuk masuk ke sekolah. Hal ini memberikan keunggulan dari sisi *distraction*, yaitu minimalnya gangguan komunikasi yang timbul karena adanya persaingan dari iklan kompetitor. *Distraction* sendiri, menurut metode ELM, merupakan salah satu hal yang dapat mengganggu terjadinya proses kognisi. Pemilihan *channel* ini juga dianggap tepat karena pemasangan iklan jangan merokok di sekolah memastikan tercapainya *reach*, yaitu jumlah *target audience* yang terekspos oleh iklan, dan *frequency*, yaitu intensitas *target audience* terekspos oleh iklan, dari iklan jangan merokok. Karenanya, pemilihan *channel* ini harus tetap dipertahankan.

Berdasarkan observasi, penulis menemukan bahwa iklan jangan merokok banyak dipasang di Unit Kesehatan Sekolah (UKS). Hal tersebut menyebabkan iklan jangan merokok tidak dapat menjangkau semua siswi di sekolah tersebut, karena UKS lazimnya hanya didatangi oleh siswi yang sakit saja. Dengan mempertimbangkan hal itu, maka para *change agent* sebagai sponsor iklan jangan merokok perlu membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan pihak sekolah agar dapat memastikan bahwa iklan jangan merokok dipasang di tempat-tempat yang strategis. Tempat-tempat yang strategis tersebut misalnya di dekat kantin atau di dekat pintu masuk.

2. Varian Iklan Jangan Merokok

Mengingat bahwa iklan jangan merokok yang secara spesifik menyasar *target audience* siswi SMA saat ini masih kurang, maka hingga iklan-iklan seperti itu tersedia, untuk menjangkau siswi SMA dapat dipertimbangkan menggunakan iklan jangan merokok yang ditujukan kepada perempuan dewasa.

Berdasarkan *Focus Group Discussion*, penulis menemukan bahwa meskipun pengetahuan para siswi SMA terhadap bahaya merokok yang umum telah cukup baik, pengetahuan para siswi SMA mengenai dampak negatif rokok yang spesifik bagi perempuan masih kurang. Karenanya, iklan-iklan jangan merokok yang membahas isu-isu yang spesifik perempuan, seperti bahaya rokok pada kehamilan dan kesuburan, memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menarik minat para siswi SMA.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian secara umum, yaitu:

1. Keterbatasan dalam jumlah sampel

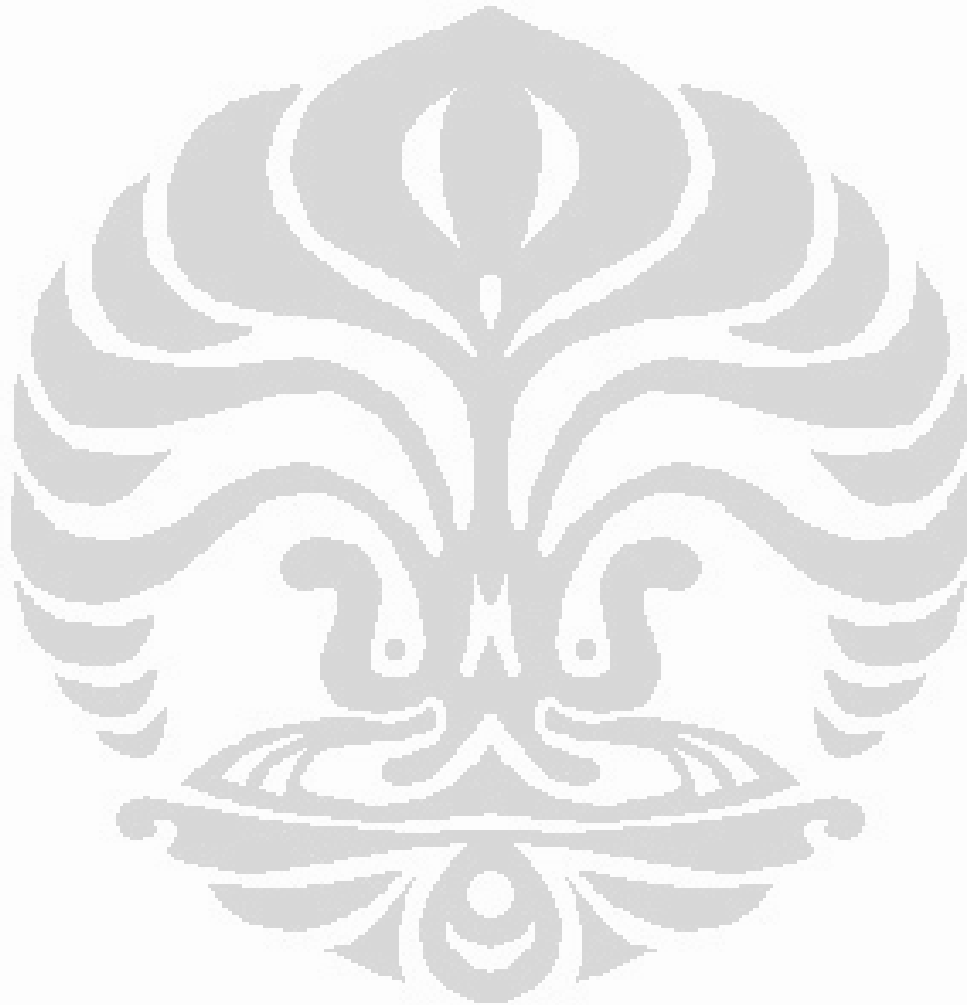
Jumlah sampel siswi SMA yang diambil tidak terlalu besar bila dibandingkan dengan total populasi siswi SMA. Karenanya, ada kemungkinan sampel yang diambil tidak cukup merepresentasikan segmen yang diteliti. Karena itu, dalam penelitian berikutnya perlu dipertimbangkan penarikan sampel yang proporsional dengan populasi.

2. Keterbatasan dalam metode pengambilan sampel

Metode *nonprobability sampling* yang dilakukan untuk menjalankan penelitian ini bisa saja mengakibatkan adanya kesalahan dalam pengambilan sampel, yaitu sampel mengarah kepada *cluster* tertentu dalam segmen populasi yang diteliti. Karena itu, dalam penelitian berikutnya perlu dipertimbangkan untuk menggunakan *probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

3. Keterbatasan dalam waktu observasi

Observasi dalam penelitian ini hanya dilakukan selama bulan Oktober 2010. Maka kemungkinan adanya objek penelitian yang tidak teramati selama penelitian ini cukup besar. Karena itu, dalam penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk melakukan observasi dengan jangka waktu yang lebih panjang.



DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Braverman, M.T., & Aaro, L.E. (2004). Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 norwegian national samples. *American Journal of Public Health*, 94, 1230-1238.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Farrelly, M.C., Heaton, C.G., Davis, K.C., Messeri, P., Hersey, J.C., & Haviland, M.L. (2002). Getting to the truth: Evaluating national tobacco countermarketing campaigns. *American Journal of Public Health*, 92, 901-907.
- Hansen, J., Winzeler, S., & Topolinski, S. (2010). When the death makes you smoke: A terror management perspective on the effectiveness of cigarette on pack warnings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 226-228.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2009). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoffman, J.R. (2006). Do we have a water problem?: The use of social marketing as a problem solver. *American Water Works Association*, 98, 34-36.
- Hurlock, E.B. (1980). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (5th ed., Istiwidayanti & Soedjarwo, Penerjemah.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jack, S.M., Bouck, L.M.S., Beynon, C.E., Ciliska, D.K., & Lewis, M.J. (2005). Marketing a hard-to-swallow message. *Canadian Journal of Public Health*, 96, 189-193.
- Kotler, P., & Roberto, E.L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.

- Rangan, V.K., Karim, S., & Bijawat S. (1991). Focusing the concept of social marketing. *Harvard Business Review*, 9-591-047, 1-14.
- Santrock, J.W. (2002). *Life-span development: Perkembangan masa hidup* (5th ed., Achmad Chusairi & Juda Damanik, Penerjemah.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, S.W. (2010). *Psikologi remaja* (13th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L.G., Leslie. L. Kanuk, & Joseph Wisenblit (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Tucker, J.S., Martinez, J.F., Ellickson, P.L., & Edelen, M.O. (2008). Temporal associations of cigarette smoking with social influences, academic performance, and delinquency: A four-wave longitudinal study from ages 13 to 23. *American Psychological Association*, 22, 1-11.
- Action on Smoking and Health. (n.d.). *Cigarettes more dangerous to women*. Oktober 25, 2010. <http://ash.org/dangers/women.html>
- American Cancer Society. (n.d.). *Women and smoking*. Oktober 25, 2010. <http://www.cancer.org/Cancer/CancerCauses/TobaccoCancer/WomenandSmoking/women-and-smoking-toc>
- Arifah, E., & Julitasari, R. (2010, Oktober 2). *Jumlah perempuan perokok di Indonesia naik 10 kali lipat*. Oktober 25, 2010. <http://www.vhrmedia.com/Jumlah-Perempuan-Perokok-di-Indonesia-Naik-10-Kali-Lipat-berita6051.html>
- Batasan usia remaja*. (n.d.). Oktober 25, 2010. <http://belajarpsikologi.com/batasan-usia-remaja/>
- BBC News (2004, September 22). *Teenagers 'ignore smoking advice'*. Oktober 25, 2010. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/3680828.stm>
- Biro Pusat Statistik (2010, Agustus). *Perkembangan beberapa indikator utama*

- sosial-ekonomi Indonesia*. Oktober 25, 2010.
http://www.bps.go.id/65tahun/Boklet_Agustus_2010.pdf
- Center for Young Women's Health (2006, Desember 3). *Information about smoking*. Oktober 25, 2010.
<http://www.youngwomenshealth.org/smokeinfo.html>
- Cornforth, T. (2009, Juni 22). *Smoking: Women's health perspective*. Oktober 25, 2010. <http://womenshealth.about.com/cs/azhealthtopics/a/smokingeffects.htm>
- Fahmy, M. (2009, Desember 9). *Cigarettes kill, but don't tell smokers?*. Oktober 25, 2010. <http://www.reuters.com/article/idUSTRE5B83YO20091209>
- Generasi 'silinder 9 cm'*. (n.d.). Oktober 25, 2010. <http://sebuahceritakehidupan.blogspot.com/2010/05/generasi-silinder-9cm.html>
- Harahap, L. (2010, Juni 2). *Wanita remaja perokok meningkat jadi 5,2%*. Desember 18, 2010. <http://www.detiknews.com/read/2010/06/02/155134/1368465/10/wanita-remaja-perokok-meningkat-jadi-52->
- Hasil survei KUIS, 90% perempuan Indonesia merokok*. (n.d.). Oktober 25, 2010. <http://www.matabumi.com/features/hasil-survei-%3A-90-%25-wanita-muda-indonesia-perokok>
- Jawa Pos National Network (2010, Juni 2). *Perokok usia 10-14 dideteksi 400 ribu jiwa lebih*. Oktober 25, 2010.
<http://www.jpnn.com/index.php?mib=berita.detail&id=65051>
- Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat*. (n.d.) Oktober 25, 2010.
<http://bataviase.co.id/node/90430>
- Karakteristik remaja*. (n.d.). Oktober 25, 2010.
<http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja/>
- Kompas.com (2008, Juni 7). *Jumlah perokok pemula meningkat*. Oktober 25, 2010. <http://nasional.kompas.com/read/2008/06/07/17531289/Jumlah.Perokok.Pemula.Meningkat>
- Kompas.com (2009, Oktober 11). *Indonesia negara perokok terbesar se-ASEAN*. Oktober 25, 2010. <http://kesehatan.kompas.com/read/2009/10/11/13355135/Indonesia.Negara.Perokok.Terbesar.Se.ASEAN>

- Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (2010, Maret 11). *Dampak tembakau & pengendalian di Indonesia*. Oktober 25, 2010. http://naikkan-hargarokok.com/page.php?lang=id&menu=news_view&news_id=42
- Leong, K. (n.d.). *How to understand why smoking is more dangerous for women*. Oktober 25, 2010. http://www.ehow.com/how_5177570_understand-smoking-dangerous-women.html
- Litbang Departemen Kesehatan & WHO (2002). *Konsumsi prevalensi rokok*. Oktober 25, 2010. http://www.litbang.depkes.go.id/tobaccofree/media/FactSheet/FactInd/7_konsumsi_prevalensi.pdf
- Mengapa social marketing. (n.d.). Oktober 25, 2010. http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/data/File/PPF/MENGAPA_SOCIAL_MARKETING.pdf
- Mustika, M.S. (2009, Desember 10). *Hasil penelitian: Peringatan bahaya rokok pada bungkus rokok justru tingkatkan pemakaian rokok*. Oktober 25, 2010. <http://muhshodiq.wordpress.com/2009/12/10/hasil-penelitian-peringatan-bahaya-rokok-pada-bungkus-rokok-justru-tingkatkan-pemakaian-rokok/>
- Nugroho, H. (2008, November 28). *Anak-anak tersihir iklan rokok*. Oktober 25, 2010. http://www.vhrmedia.com/vhr-story/kisah_Anak-anak-Tersihir-Iklan-Rokok-142.html
- Nusantaraku (2009, Mei 31). *10 Negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia*. Oktober 25, 2010. <http://nusantaranews.wordpress.com/2009/05/31/10-negara-jumlah-perokok-terbesar-di-dunia/>
- Noorastuti, P.T. (2009, Juni 23). *Bahaya perokok pasif 3 kali perokok aktif*. Oktober 25, 2010. <http://metro.vivanews.com/news/read/69076-bahaya-perokok-pasif-3-kali-perokok-aktif>
- Pengertian remaja menurut para ahli*. (n.d.). Oktober 25, 2010. <http://belajarpsikologi.com/karakteristik-remaja/>
- Pikiran Rakyat Online (2010, Mei 31). *Jumlah perokok wanita meningkat tajam*. Oktober 25, 2010. <http://www.pikiran-rakyat.com/node/114789>
- Quit Tobacco Indonesia (2010, Juni 7). *Fact sheet WNTD 2010 (2> beban rokok*

- di Indonesia*). Oktober 25, 2010.
<http://www.quit tobaccoindonesia.net/v3/?pg=berita&id=58>
- Rancangan undang-undang: Pengendalian dampak rokok terhadap kesehatan.* (n.d.). Oktober 25, 2010. http://sr.cd31.org/DrafRUU_rokok.pdf
- Republika OnLine (2010, Mei 27). *Menkes: Jumlah perokok perempuan meningkat.* Oktober 25, 2010. <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/kesehatan/10/05/27/117472-menkes-jumlah-perokok-perempuan-meningkat>
- Smoking causes many types of cancer in women!*. (n.d.). Oktober 25, 2010. <http://www.stop-smoking-updates.com/quitsmoking/smoking-and-your-health/other-health-hazards/smoking-causes-many-types-of-cancers-in-women.htm>
- Strategi social marketing.* (n.d.). Oktober 25, 2010. http://www.ibl.or.id/en/ibl/html/data/File/PPF/STRATEGI_SOCIAL%20MARKETING.pdf
- TeensHealth from Nemours. (n.d.). *For teens: Smoking.* Oktober 25, 2010. http://kidshealth.org/teen/drug_alcohol/tobacco/smoking.html
- Teens and Smoking Tobacco.* (n.d.). Oktober 25, 2010. <http://www.teendrugabuse.us/teensmoking.html>
- University of Montreal (2010, Agustus 27). *Smoking can increase depressive symptoms in teens, study finds.* *ScienceDaily*. Desember 18, 2010. <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/08/100827102551.htm>
- Widiyarso, J. (2010, Mei 31). *Perokok wanita terus meningkat.* Oktober 25, 2010. <http://gudeg.net/id/news/2010/05/5633/Perokok-Wanita-Terus-Meningkat.html>
- Women's Health Zone. (2008, Oktober 2). *Effects of smoking on women's health.* Oktober 25, 2010. <http://www.womenhealthzone.com/womens-health/effects-of-smoking-on-womens-health/>
- Women's Healthcare Topics. (n.d.). *Cigarette smoking & women.* Oktober 25, 2010. http://www.womenshealthcaretopics.com/smoking_and_women.htm
- World Health Organization (2010). *Tobacco free initiative: Health effects of*

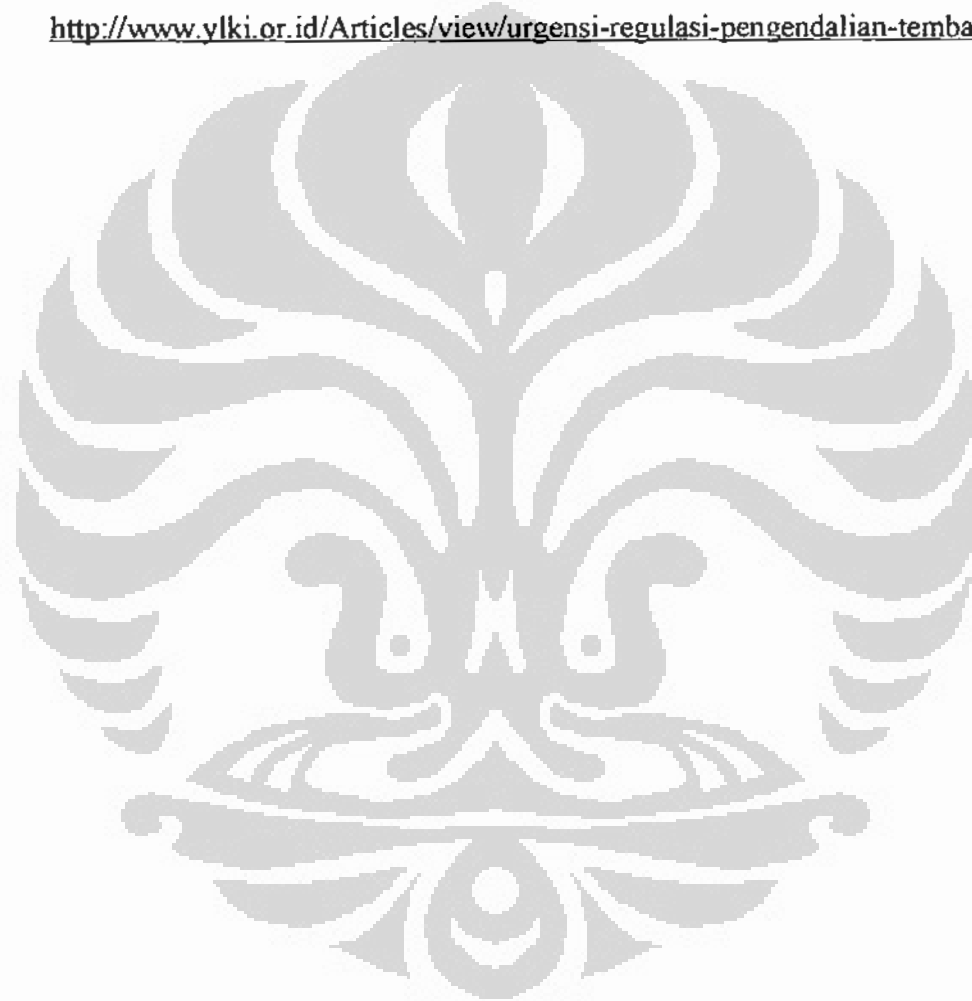
smoking among young people. Oktober 25, 2010.

http://www.who.int/tobacco/research/youth/health_effects/en/

World Health Organization (2010). *Tobacco free initiative: Publication*. Oktober 25, 2010. <http://www.who.int/tobacco/resources/publications/en/index.html>

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (n.d.). *Urgensi regulasi pengendalian tembakau*. Oktober 25, 2010.

<http://www.ylki.or.id/Articles/view/urgensi-regulasi-pengendalian-tembakau>



Lampiran I

Sampel Iklan Jangan Merokok

Iklan No. 1



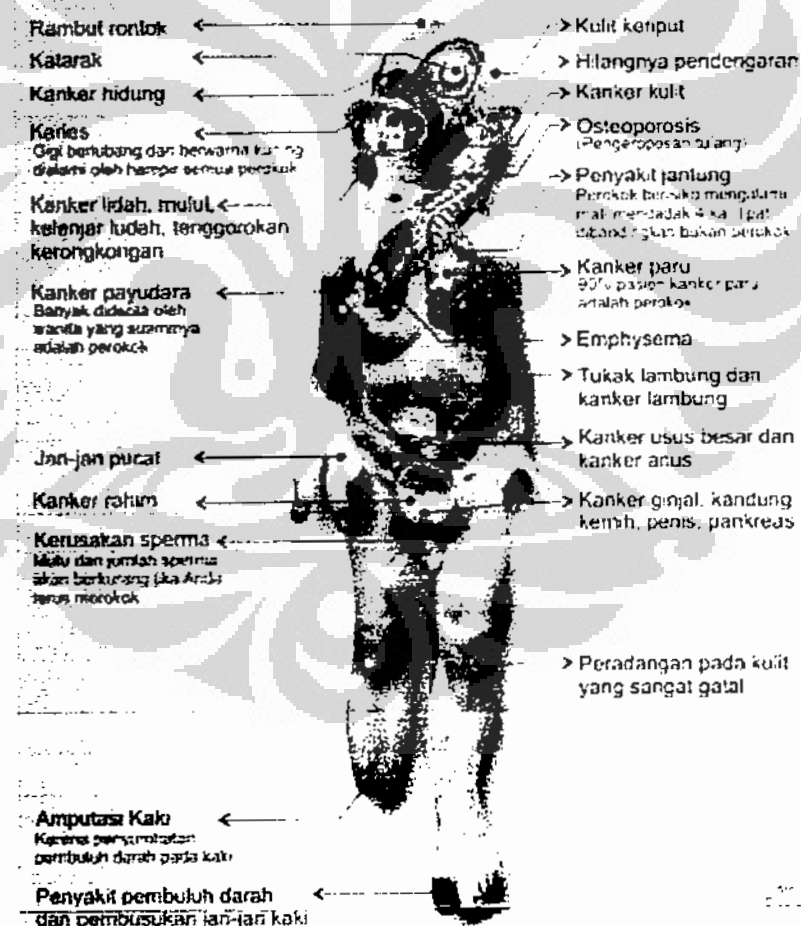
Sumber : Google Search Engine, 2010

Lampiran 1
(Lanjutan)

Iklan No. 2

Tubuh Seorang Perokok

Perokok menyebabkan kerusakan pada tubuh



Sumber : Google Search Engine, 2010

Lampiran 1
(Lanjutan)

Iklan No. 3



BERGOKOR TIDAK PASTI DAPAT MENYEBABKAN KAMBER
SERANGAN JANTUNG IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN
DAN JANJI BAKAL BISA MENGEKIBATKAN KEMATIAN

Sumber : Google Search Engine, 2010

**Lampiran 1
(Lanjutan)**

Iklan No. 4



Sumber : Observation, 2010

Lampiran 1
(Lanjutan)

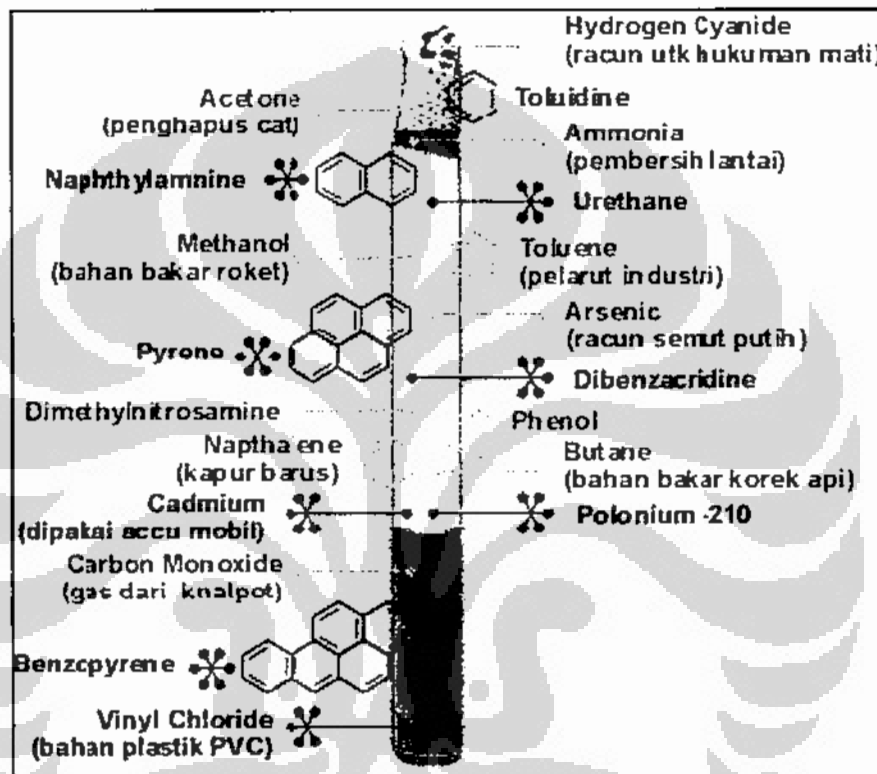
Iklan No. 5



Sumber : Observation, 2010

Lampiran 1
(Lanjutan)

Iklan No. 6



Sumber : Google Search Engine, 2010

**Lampiran 1
(Lanjutan)**

Iklan No. 9



Sumber : Google Search Engine, 2010

**Lampiran 1
(Lanjutan)**

Iklan No. 10



Sumber : Google Search Engine, 201

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan *Individual Depth Interview*

Daftar Pertanyaan IDI	
1.	Apakah hal-hal yang penting bagi kamu saat ini?
2.	Kepada siapakah kamu meminta saran, pendapat, atau nasehat?
3.	Apakah kamu memiliki teman perempuan yang merokok? Bagaimanakah pendapat kamu mengenai hal tersebut?
4.	Apakah kamu pernah melihat poster jangan merokok? Dimana?
5.	Bagaimana pendapat kamu mengenai poster-poster jangan merokok yang ada saat ini?

Lampiran 3
(Lanjutan)

3. Apakah kamu pernah melihat poster yang mengajak kamu untuk **tidak merokok**?

a. Ya, di: (pilih yang sesuai)

Sekolah

Tempat Les

Mall

Lainnya: (sebutkan)

b. Tidak

4. Apakah kamu mengetahui siapa yang membuat poster tersebut?

a. Ya

b. Tidak

--00--Terimakasih--00--

Lampiran 4
Kuesioner *Pre-test* 2



MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS INDONESIA

No : K2 -

Responden Yth.

Saya Gita Lestari, mahasiswa MMUI yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai "pemasaran pesan perubahan sosial bagi siswi SMA". Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua informasi dan data yang diterima akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi.

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan sesuai dengan apa yang kamu pikir dan rasakan!

Tidak ada penilaian baik, buruk, benar, dan salah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. Pengerjaan secara mandiri akan sangat membantu kesuksesan penelitian ini.

Nama:

Umur:

Asal Sekolah:

Kelas:

1. Hal-hal apa sajakah yang paling penting dalam kehidupanmu saat ini?

(Pilih 5 hal)

Beri nomor 1 - 5 sesuai dengan urutan prioritasnya, no.1 untuk yang paling penting

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pelajaran (nilai, persiapan ujian, pemahaman materi) | <input type="checkbox"/> Agama |
| <input type="checkbox"/> Penampilan (baju, aksesoris, gadget) | <input type="checkbox"/> Teman / Sahabat |
| <input type="checkbox"/> Bermain (jalan-jalan ke mall, karaoke, nonton bioskop) | <input type="checkbox"/> Pacar / Pacaran |
| <input type="checkbox"/> Keluarga (orangtua, saudara) | <input type="checkbox"/> Ekskul / Berorganisasi |
| <input type="checkbox"/> Kecantikan (kulit, rambut, wajah, berat badan) | <input type="checkbox"/> Dunia maya (FB, dll) |
| <input type="checkbox"/> Isu-isu sosial (<i>global warming</i> , kesetaraan gender) | <input type="checkbox"/> Kesehatan |

Lampiran 4
(Lanjutan)

2. Siapakah orang yang akan kamu mintai pendapat tentang hal-hal yang penting dalam kehidupanmu? (Pilih 4 orang)

Beri nomor 1 - 4, no. 1 untuk orang yang pertama kamu datangi

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Teman | <input type="checkbox"/> Pakar / ahli |
| <input type="checkbox"/> Sahabat | <input type="checkbox"/> Idola (artis, musisi, olahragawan) |
| <input type="checkbox"/> Orangtua | <input type="checkbox"/> Saudara : (sebutkan) |
| <input type="checkbox"/> Guru | <input type="checkbox"/> <i>Public figure</i>
(pengusaha, politisi, orang terkenal) |
| <input type="checkbox"/> Pacar | <input type="checkbox"/> Lainnya : (sebutkan) |

3. Bila mendapat nasehat mengenai sesuatu yang kamu anggap tidak penting, kamu akan tetap mempertimbangkannya bila nasihat tersebut datang dari? (Pilih 4 orang)

Beri nomor 1 - 4, no. 1 untuk orang yang nasehatnya paling kamu pertimbangkan

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Teman | <input type="checkbox"/> Pakar / ahli |
| <input type="checkbox"/> Sahabat | <input type="checkbox"/> Idola (artis, musisi, olahragawan) |
| <input type="checkbox"/> Orangtua | <input type="checkbox"/> Saudara: (sebutkan) |
| <input type="checkbox"/> Guru | <input type="checkbox"/> <i>Public figure</i>
(pengusaha, politisi, orang terkenal) |
| <input type="checkbox"/> Pacar | <input type="checkbox"/> Lainnya : (sebutkan) |

Terimakasih atas partisipasinya 😊

Lampiran 5
Kuesioner Penelitian



MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS INDONESIA

K3 - -

Responden Yth.

Saya Gita Lestari, mahasiswa MMUI yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai "peningkatan efektivitas poster jangan merokok bagi siswi SMA". Saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua informasi dan data yang diterima akan digunakan untuk kepentingan akademis dan dijaga kerahasiaannya. Terima kasih atas kesediaan Anda berpartisipasi.

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah sesuai dengan apa yang
kamu **pikir dan rasakan!**

Tidak ada penilaian baik, buruk, benar, dan salah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini.
Pengerjaan secara mandiri akan sangat membantu kesuksesan penelitian ini.
Selamat mengerjakan ☺

A. Preferensi

Pilih dan urutkan hal-hal di bawah ini. Beri angka 1 - 5, angka 1 mewakili hal yang dianggap paling penting dan 5 mewakili hal yang dianggap paling tidak penting.

1. Hal-hal yang paling penting dalam kehidupan saya saat ini adalah:

- Pelajaran (nilai, persiapan ujian, pemahaman materi)
- Keluarga (orangtua, saudara)
- Penampilan (baju, aksesoris, gadget)
- Teman / Sahabat
- Bermain (jalan-jalan ke mall, karaoke, nonton bioskop)
- Pacar / Pacaran

Lampiran 5
(Lanjutan)

- Kecantikan (kulit, rambut, wajah, berat badan)
- Kesehatan
- Agama
- Lainnya: (sebutkan)

2. Orang-orang yang akan saya mintai pendapat tentang hal-hal yang penting dalam kehidupan saya saat ini adalah:

- Teman
- Pacar
- Sahabat
- Saudara : (sebutkan)
- Orangtua
- Public figure* (pengusaha, politisi, orang terkenal)
- Guru
- Lainnya : (sebutkan)

3. Bila mendapat nasehat mengenai sesuatu yang saya anggap tidak penting bagi kehidupan saya saat ini, saya akan tetap mempertimbangkannya bila nasihat tersebut datang dari:

- Teman
- Pakar / ahli
- Sahabat
- Saudara: (sebutkan)
- Orangtua
- Pacar
- Guru
- Lainnya : (sebutkan)

Lampiran 5
(Lanjutan)

B. Opini

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang menggambarkan opini kamu terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini!

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Poster dengan banyak gambar menarik perhatian saya					
2.	Poster dengan banyak tulisan menarik perhatian saya					
3.	Poster dengan banyak angka/data statistik menarik perhatian saya					
4.	Poster dengan warna mencolok menarik perhatian saya					
5.	Saya lebih menyukai poster yang menggunakan bahasa pergaulan sehari-hari					
6.	Poster yang menggunakan bahasa pergaulan sehari-hari lebih dapat saya pahami					

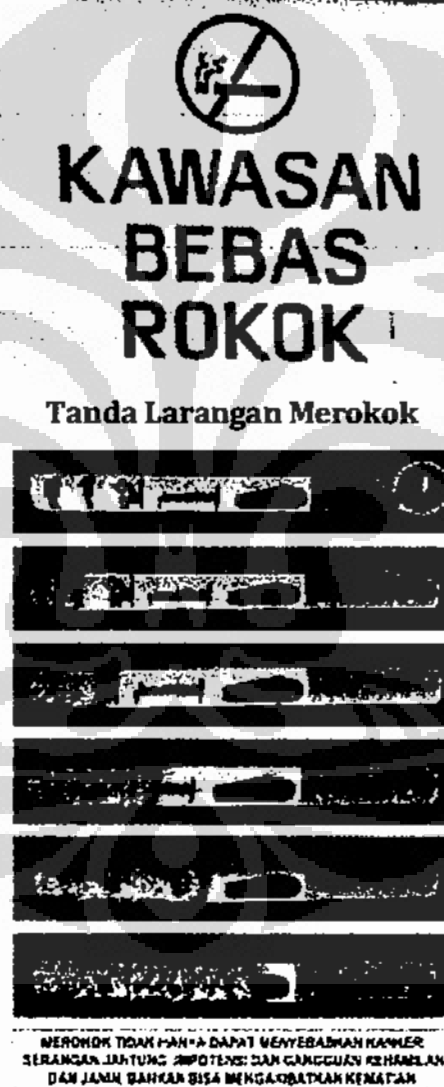
Lampiran 5
(Lanjutan)

7.	Saya mempercayai informasi yang berasal dari sumber yang saya percaya					
8.	Saya mempercayai informasi yang berasal dari orang yang ahli/berpengalaman dalam bidangnya					
9.	Saya mempercayai informasi yang dikatakan oleh idola saya					
10.	Saya akan mempercayai sebuah informasi setelah memikirkan kebenarannya terlebih dahulu					
11.	Saya akan mempertimbangkan informasi yang memberikan pengetahuan					
12.	Saya akan mempertimbangkan informasi yang disampaikan dengan jenaka					
13.	Saya akan mempertimbangkan informasi yang membuat saya takut					
14.	Saya akan mempertimbangkan informasi yang mem- berikan perbandingan dengan produk sejenis lain					

Lampiran 5
(Lanjutan)

C. Evaluasi Poster Jangan Merokok

Perhatikan 2 (dua) CONTOH di bawah ini



Poster Jangan Merokok

Lampiran 5
(Lanjutan)

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang menggambarkan opini kamu terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini!

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pernah melihat poster-poster jangan merokok					
2.	Saya dapat membedakan poster jangan merokok dari tanda larangan merokok					
3.	Poster jangan merokok yang ada saat ini menarik perhatian saya					
4.	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam poster jangan merokok					
6.	Poster jangan merokok memberikan saya pengetahuan					
7.	Saya menyukai poster jangan merokok yang ada saat ini					

Lampiran 5
(Lanjutan)

D. Perilaku Merokok

Beri tanda silang (x) untuk jawaban yang mencerminkan keadaan kamu.

1. Apakah saat ini kamu merokok?
 - a. Ya, merek (sebutkan)
 - b. Tidak → **Silakan lanjut ke no. 5**
2. Sudah berapa lama kamu merokok?
 - a. < 6 bulan
 - b. 6 – 12 bulan
 - c. 1 – 2 tahun
 - d. > 2 tahun
3. Berapa batang rokok yang kamu habiskan dalam sehari?
 - a. 1 – 5 batang
 - b. 6 – 10 batang
 - c. > 10 batang
4. Dengan siapa biasanya kamu merokok? (Boleh menjawab lebih dari 1 jawaban)
 - a. Saat sendiri
 - b. Saat berkumpul dengan teman
 - c. Saat berkumpul dengan keluarga
5. Apakah kamu pernah punya keinginan untuk merokok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Apakah kamu pernah mencoba merokok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah ada anggota keluargamu yang tinggal serumah yang merokok?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Nama :

Umur :

Kelas :

---- Terimakasih atas partisipasinya ----

Lampiran 6
Hasil *Pre-test* 2

Hasil Deskriptif

Prioritas	Kategori Isu											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	7	0	0	6	0	0	6	0	0	0	0	1
2	3	2	0	8	0	0	4	1	1	0	0	1
3	5	2	1	3	1	1	1	4	1	1	0	0
4	4	0	4	0	2	0	1	4	2	1	1	1
5	0	4	1	2	1	0	2	1	1	1	3	4

Pembobotan

Prioritas	Kategori Isu											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	35	0	0	30	0	0	30	0	0	0	0	5
2	12	8	0	32	0	0	16	4	4	0	0	4
3	15	6	3	9	3	3	3	12	3	3	0	0
4	8	0	8	0	6	0	2	8	3	2	2	2
5	0	4	1	2	1	0	1	1	1	1	3	4
TOTAL	70	18	12	73	10	3	52	25	11	6	5	15

Lampiran 7
Hasil Deskriptif Kuesioner Penelitian

Prioritas	No Opsi / Kategori Isu									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	18	2	1	2	45	29	0	0	3	0
2	10	2	0	2	22	46	12	1	5	0
3	31	3	4	3	13	11	13	5	17	0
4	25	4	0	7	7	7	30	8	12	0
5	10	10	13	12	0	2	24	9	16	4
Non-prioritas	6	79	82	74	13	5	21	77	47	96
Total Responden	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

PANDUAN FGD

Topik : ELM — Peripheral Route

Tujuan : Mencari tahu bagaimana cara meningkatkan efektivitas iklan
jangan merokok bagi **siswi SMA** dari **sisi emosional**

Keywords : emosi, senang, suka, lucu, bagus, keren, menarik

Yang harus dilakukan:

1. Mengklarifikasi asumsi yang sudah didapat (++)
2. Mendapatkan masukan-masukan baru yang konkrit mengenai bagaimana memperbaiki iklan jangan merokok (●)

1. Perkenalan

(fungsi: membangun kedekatan dengan responden)

- Ucapan terimakasih dan selamat datang
- Perkenalan pribadi + Perkenalan penelitian
- Terangkan apa itu FGD dan tujuan diadakannya FGD secara general
- Jelaskan tujuan dari FGD ini
- Tekankan bahwa diskusi para responden di FGD ini akan sangat membantu kesuksesan penelitian
- Memotivasi responden untuk santai dan tidak perlu tegang

Lampiran 8
(Lanjutan)

2. Warming Up

(fungsi: mengetahui pengetahuan responden mengenai iklan jangan merokok)

- Apakah kalian pernah melihat iklan jangan merokok?
- Menurut pendapat kalian, apa tujuan dari iklan jangan merokok?
- Apakah kalian bisa membedakan iklan jangan merokok dengan tanda larangan merokok? (perlihatkan *print-out* contoh)
- Menurut pendapat kalian, apakah iklan jangan merokok yang ada sekarang bagus?

3. Diskusi

(fungsi: mencapai tujuan FGD → Membuat Sebuah Iklan Jangan Merokok yang Bagus dan Disukai Siswi SMA)

Pertanyaan 1 - Endorser

- Perlukah ada sosok orang di iklan jangan merokok?
 - Perlu, karena
 - Tidak perlu, karena

**Lampiran 8
(Lanjutan)**

- Menurut kamu, siapakah orang yang bisa membuat siswi SMA lebih tertarik untuk membaca iklan jangan merokok?

++ Orang yg dipercaya? (82% setuju)

Berdasarkan survey:

1. Orangtua

2. Sahabat

3. Guru

4. Teman

++ Pakar / ahli? (79% setuju)

++ Idola? (10% setuju, 41% tidak setuju)

Pertanyaan 2 - Desain

- Menurut kalian, bagaimanakah supaya desain iklan jangan merokok lebih menarik ?

++ Banyak gambar (66% setuju)

++ Banyak tulisan (21% setuju, 29% tidak setuju, 50% netral)

++ Banyak angka/data statistik

(43% tidak setuju, 14% setuju, 43% netral)

++ Warna mencolok (49% setuju)

Lampiran 8 (Lanjutan)

Pertanyaan 3 - Bahasa

- Bila kalian mendapat kesempatan untuk membuat kata-kata di iklan jangan merokok, kata-kata apakah yang akan kalian gunakan?
++ Memakai bahasa sehari-hari (77% setuju)

Pertanyaan 4 - Appeal

- Menurut kalian iklan jangan merokok harus disampaikan dengan gaya seperti apakah supaya siswi SMA percaya pada iklan jangan merokok itu?
++ Iklan yang disampaikan dengan jenaka (44%)
++ Membuat takut (57%)
++ Membuat antara keuntungan dan kerugian (41%)

Pertanyaan 5 - Model of Conclusion

Penutup

- Beri kesempatan responden untuk membuat satu saran yang dipikir dapat memperbaiki iklan jangan merokok (beri 1 menit untuk berpikir)
- Ucapkan terimakasih atas partisipasinya



And This Of All My Hopes

And this of all my Hopes
This, is the silent end
Bountiful colored, my Morning rose
Early and sere, its end

Never Bud from a Stem
Stepped with so gay a Foot
Never a Worm so confident
Bored at so brave a Root

(by: Emily Dickinson)