

EFEK IKLAN BAHAYA MEROKOK DI TELEVISI TERHADAP MAHASISWA PEROKOK

La Rayhan Haddy

Morissan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta
ilham265@gmail.com; morissan@yahoo.com

Abstract: *This research is conducted to find out the influence of public service advertisement about the danger of smoking to student of smoker. This research uses quantitative approach with explanative type of research, where in this study examined the relationship between variables. The research method used is survey by spreading the questionnaire to the sample member of the specified population. This study discusses the influence of public service advertisement on the dangers of smoking on the students smokers covering the dimensions of Cognitive, Affective and Behavioral. Then it was concluded that public service advertisements about the dangers of smoking were less effective or did not change significantly of students' smoking habits in University of Mercu Buana Jakarta.*

Keywords: Semiotics, Public Service, Ads, Smoking Hazards

Abstrak: Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok terhadap mahasiswa perokok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, dimana dalam penelitian ini dipelajari hubungan yang terjadi antara variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota sampel dari populasi yang ditentukan. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh terpaan iklan atau efek media iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok terhadap mahasiswa perokok yang mencakup dimensi Kognitif, Afektif dan Behavioral. Kemudian didapat kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok kurang efektif atau tidak terjadi perubahan signifikan pada mahasiswa perokok Mercu Buana Jakarta.

Kata Kunci : Semiotika, Iklan, Layanan Masyarakat, Bahaya Merokok

PENDAHULUAN

Dari berbagai informasi yang ada di media massa terutama televisi, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

Untuk menyampaikan pesan iklan dari komunikator (Produsen) kepada komunikan (konsumen) diperlukan media (televisi) tertentu yang berguna untuk menghubungkan keduanya. Pemilihan media ini sangat penting karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan periklanan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Pemilihan media yang kurang tepat akan menyebabkan informasi

yang dikandung pesan iklan tersebut menjadi tidak mengena pada target konsumen yang dituju. Dalam kegiatan periklanan, para produsen memerlukan media massa sebagai massa salah satu sarana menyampaikan pesan tentang produk yang mereka hasilkan pada audien.

Iklan layanan masyarakat atau yang disebut juga *Public Service Announcement* merupakan sebuah bentuk program komunikasi massa untuk menyampaikan pesan atas nama maksud baik. Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan kembali tentang gagasan-gagasan khusus yang menyangkut fakta dan latar belakang atau penyebab terjadinya suatu gejala sosial tertentu (Madjadikara, 2004).

Iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan bentuk non verbal mengandung arti sebagai pesan komunikasi. Berdasarkan tujuannya, iklan dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial juga di sebut iklan bisnis. Sebagaimana namanya komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapat keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapat keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan masyarakat atau keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya pertumbuhan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapat citra baik di mata masyarakat. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk

menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan dan pendidikan.

Secara normatif manfaat iklan layanan masyarakat yang terbesar adalah menambah pengetahuan dan kesadaran sikap serta perilaku masyarakat itu sendiri, sebab masyarakat akan terbangun dan digiring pada situasi ke arah keadaan yang lebih baik. Umumnya materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi publik untuk menggugah khalayak untuk melakukan suatu kebaikan yang normatif. Misalnya: iklan hemat listrik, peduli pendidikan, menjaga kelestarian lingkungan hidup, dan lain-lain.

Manfaat kedua iklan layanan masyarakat adalah pencitraan yang baik yang diperoleh suatu institusi atau lembaga oleh masyarakat dan keuntungan secara ekonomi. Keuntungan sosial yang didapat dari iklan layanan masyarakat dapat menjadi sasaran antara yang membantu lancarnya keuntungan ekonomi. Logikanya, dengan citra baik di tengah masyarakat yang telah didapat oleh perusahaan, pada akhirnya juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, sehingga keuntungan bisnis yang ingin diraih dalam iklan – iklan terjadi secara tidak langsung. Hal ini dapat terjadi mengingat keputusan dan perilaku konsumen banyak pula di pengaruhi oleh seberapa besar citra baik perusahaan tersebut secara social di mata konsumennya.

Selain mendatangkan kebaikan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat, bertambahnya pengetahuan masyarakat, dan munculnya kesadaran sikap serta perilaku sebagaimana inti pesan juga dapat menguntungkan pengiklan sendiri. Selain mendapat citra baik di tengah masyarakat, program kerja institusi atau lembaga perusahaan tersebut lebih terbantu. Visi dan misi lembaga dapat lebih mudah diwujudkan dan sebagainya.

Berdasarkan ketentuan Pedoman Perilaku Siaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) 2012 ditentukan bahwa program siaran iklan layanan masyarakat wajib ditayangkan secara cuma-cuma atau memperoleh potongan harga khusus. Terutama untuk iklan layanan masyarakat yang menyangkut keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, kesehatan masyarakat, dan kepentingan umum lainnya yang disampaikan oleh badan-badan publik.

Pada Januari 2017, Institusi global pakar kesehatan masyarakat *Vital Strategies* bersama Pemerintah Indonesia meluncurkan kampanye baru yang secara visual menyoroti sejumlah penyakit berbahaya yang disebabkan oleh konsumsi tembakau. *Vital Strategies* bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan berencana melaksanakan kampanye yang akan ditayangkan selama empat minggu di enam televisi nasional. Kampanye ini juga dipromosikan dan disebarluaskan melalui media sosial dengan menggunakan tagar #SuaraTanpaRokok dan juga di www.suaratanparokok.co.id, sebuah situs di mana masyarakat Indonesia dapat membagikan kisah mengenai bahaya-bahaya yang diakibatkan rokok (Tim Viva, 2018).

Berdasarkan data Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2013 jumlah perokok Indonesia tercatat 29.3% dari jumlah penduduk. Jumlah perokok umur 15-24 tahun, yaitu dikalangan pelajar SMA dan Mahasiswa selalu terjadi peningkatan. Riskesdas tahun 2007 melaporkan jumlah perokok umur 15-24 tahun sebanyak 24.6%, tahun 2010 meningkat menjadi 26.7% dan jumlahnya meningkat lagi pada laporan Riskesdas tahun 2013 menjadi 52.4%.

Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) merupakan Riset Kesehatan berbasis komunitas berskala nasional sampai tingkat kabupaten/kota yang dilakukan setiap 5 - 6 tahun sekali. Riskesdas ini dilaksanakan oleh Badan Penelitian dan

Pengembangan Kesehatan (Badan Litbangkes) Kementerian Kesehatan RI dengan kerangka sampel yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Lima sampai enam tahun dianggap interval yang tepat untuk menilai perkembangan status kesehatan masyarakat, faktor risiko, dan perkembangan upaya pembangunan kesehatan (Riskesdes, 2013).

Menteri Kesehatan Nila Moeloek mengatakan lebih dari sepertiga atau 36,3 persen penduduk Indonesia saat ini adalah perokok. Bahkan saat ini 20 persen remaja usia 13-15 tahun adalah perokok. Sejumlah bukti ilmiah menunjukkan bahwa tidak ada tingkat konsumsi tembakau yang aman, namun perokok seringkali tidak menyadari atau meremehkan bahaya dari kebiasaan tersebut. Hal itu sangat disayangkan karena penyakit akibat merokok yang menyebabkan kematian sebenarnya dapat dicegah.

Dengan memperlihatkan gambaran sesungguhnya dari bahaya rokok diharapkan dapat mencegah kaum remaja untuk mulai merokok dan mengajak para perokok untuk berhenti merokok. Iklan layanan masyarakat (ILM) "Penyakit yang Diakibatkan Rokok" ini menampilkan korban nyata akibat merokok seperti stroke, kanker tenggorokan, kanker paru dan penyakit Buerger. ILM berdurasi 30 detik ini dirancang untuk mengubah pikiran perokok yang ingin berhenti sehingga benar-benar berhenti. Kampanye ini meneruskan kampanye pengendalian tembakau nasional sebelumnya yang diluncurkan tahun 2015 dan 2016, yang berfokus pada dampak rokok terhadap kesehatan dan ekonomi.

Selain merugikan dari segi kesehatan, rupanya konsumsi tembakau juga merugikan dari segi ekonomi. *World Economic Forum* memperkirakan bahwa perekonomian Indonesia di tahun 2030 akan mengalami kerugian sebesar US\$ 4,5 triliun jika beban penyakit tidak menular (PTM) seperti penyakit jantung dan kanker

tidak dikurangi. Seperti yang ditunjukkan oleh kampanye ini, konsumsi tembakau merupakan faktor risiko utama penyakit-penyakit tersebut. Jumlah perokok di Indonesia menempati rating ketiga terbesar di dunia, setelah Cina dan India.

Berdasarkan hasil pertemuan antara KPI Pusat dan seluruh lembaga penyiaran televisi pada tanggal 18 Juli 2017, lembaga penyiaran telah berkomitmen untuk menyediakan waktu sebanyak 10% dari seluruh waktu siaran iklan niaga untuk menyiarkan iklan layanan masyarakat. Terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2017, KPI Pusat meminta kepada seluruh lembaga penyiaran untuk menayangkan iklan tersebut paling sedikit 5 (lima) kali dalam satu hari.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana efektivitas sosialisasi bahaya merokok melalui iklan layanan publik lewat media Televisi. Media Televisi yang dimaksud adalah Semua Stasiun Swasta Televisi yang menayangkan iklan tersebut. Adapun alasan memilih televisi karena televisi saat ini adalah media yang paling digemari dan paling sering ditonton oleh khalayak masyarakat.

Melihat fakta bahwa perokok terbesar adalah generasi muda yang berumur 15-24 tahun yang berarti kelompok mahasiswa termasuk di dalamnya maka peneliti tertarik meneliti efek iklan terhadap mahasiswa perokok khususnya mahasiswa di lingkungan Universitas Mercubuana Jakarta. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif survei dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu mahasiswa yang telah menonton iklan layanan publik dengan judul iklan "Suara Tanpa Rokok". Adapun perumusan masalah dari latar belakang yang sudah dijelaskan yakni "Sejauh mana efek iklan layanan masyarakat (ilm) bahaya merokok di televisi terhadap mahasiswa perokok Universitas Mercu Buana Jakarta".

Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Menurut Wells William (1992) dalam bukunya *Advertising Principles and Practice* mengatakan : "*Advertising is a complex form of communication that operates with objectives and strategies leading to various types of impact on consumer thought, feelings, and actions.*" Iklan adalah suatu bentuk kompleks dari komunikasi yang berjalan untuk mencapai tujuan dan menggunakan strategi yang menghasilkan berbagai macam pengaruh atas pikiran, perasaan dan sikap konsumen.

Sedangkan Bittner (dalam Liliweri, 1992) mengatakan bahwa iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen melalui media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif, perasaan dan sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan.

Menurut Wright terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi (dalam Liliweri, 1992): (1) Informasi dan persuasi. Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh "iklan" menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru terletak pada kecanggihan informasi yang diberikan; (2) Informasi Dikontrol. Informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini bisa meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilihnya; (3)

Teridentifikasinya informasi. Hal ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi tidak hanya karena dikontrol tetapi harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan iklan dengan propaganda; (4) Media komunikasi massa. Perbedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran antara lain adalah dalam komunikasi yang non-personal. Jadi, iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat untuk memiliki dan mengkonsumsinya secara tetap.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, meskipun beberapa bentuk iklan, seperti Iklan Layanan Masyarakat, menggunakan ruang dan waktu untuk disumbangkan (Wells, 1992). Iklan non komersial bertujuan “menjual” gagasan atau idea untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau dalam bahasa Inggris disebut *public service advertising*. Biasanya pesan dalam iklan layanan masyarakat berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat “yang tidak baik” supaya menjadi lebih baik (Madjadikara, 2004).

Siapun bisa saja melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang seprofesi, LSM dan sebagainya. Tentu asalkan ada sponsornya, biasanya ILM ini masih diberi embel-embel, seperti logo, slogan, atau

bahkan nama sponsornya (Madjadikara, 2004).

Menurut dewan periklanan Amerika, *Ad Council*, sebagaimana dikutip Rhenald Khasali (1993) menyatakan bahwa kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat yaitu : non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat dirancang untuk mendukung suatu program tertentu yang bersifat non-komersial. Berbeda dengan iklan komersial yang bertujuan menciptakan *awareness*, *image* atau *brand loyalty*, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku konsumen tanpa motivasi keuntungan. Jika iklan komersial digunakan untuk mendorong penjualan, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masalah sosial.

Terpaan Iklan

Liliweri (dalam Launa, 2013) mengatakan terpaan dalam ilmu komunikasi merupakan perilaku penggunaan media yang meliputi tiga hal yaitu isi pesan, daya tarik iklan dan intensitas penayangan. Pengertian dasar dari terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar komunikasi. Terpaan merupakan awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi.

Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Sikap individu pun dibentuk oleh informasi yang menerpanya. Sikap itu terbentuk melalui tahapan proses mental dalam dirinya, mulai dari pengenalan masalah, timbulnya kebutuhan, dan pembelian produk. Semakin sering konsumen terkena terpaan, maka mereka akan semakin ingat akan produk atau merek. Teori *Advertising Exposure Process*, mengatakan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli. Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui tiga (3) dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi, dan dimensi intensitas.

Dimensi frekuensi adalah seberapa sering konsumen menerima terpaan iklan melalui satu atau beberapa media dalam rentang waktu tertentu (Wells, 1995). Durasi adalah lamanya sesuatu berlangsung. Durasi dapat dihitung dalam satuan tahun, bulan, minggu, hari, jam, dan detik (Sutisna, 2002). Sedangkan intensitas ialah keadaan tingkatan atau ukuran kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian.

Umumnya khalayak mengonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan, atau membaca iklan melainkan untuk menikmati program siaran atau artikel yang disampaikan suatu media, sehingga iklan bukan tujuan mereka melihat media tersebut. Dengan demikian para perencana media harus mampu menarik perhatian audiens suatu kendaraan media agar mereka juga bersedia memerhatikan isi pesan iklan. Frekuensi adalah satu faktor penting untuk mengambil perhatian audiensi. Frekuensi merupakan berapa banyak seseorang terekspos oleh suatu media, namun belum termasuk ekspos dari iklan (Belch & Belch, 2001). Adapun pengertian lain menurut Tom Duncan dimana frekuensi

adalah jumlah waktu rata-rata mereka yang terjangkau memiliki peluang terekspos oleh pesan mereka dalam suatu periode tertentu (Duncan, 2005).

Para peneliti menemukan fakta bahwa rasio satu banding satu (1:1) di mana jumlah audiens yang menonton program dan audiens yang menonton iklan adalah sama banyak merupakan suatu hal yang tidak mungkin terjadi. Dengan demikian, bila ada pemasang iklan memasang spot iklan pada suatu program televisi, maka belum tentu informasi iklan itu diterima oleh audiens yang menonton program itu, alih-alih memberikan efek.

Biasanya perencana media akan selalu mengusulkan memperbanyak frekuensi pesan lebih dari satu kali untuk memastikan agar target konsumen terekspos oleh isi pesan iklan. Ada tiga alasan terkait hal ini (Morissan, 2010). Pertama, audiens selalu lebih memerhatikan program daripada iklan; kedua, frekuensi yang cukup akan meningkatkan peluang suatu pesan untuk lebih dimengerti konsumen, semakin kompleks isi suatu pesan iklan maka semakin banyak frekuensi yang dibutuhkan; ketiga, frekuensi yang tinggi memungkinkan pesan untuk lebih diingat oleh audiensi.

Pandangan yang populer mengatakan bahwa frekuensi yang efektif yaitu jumlah pesan yang harus diperlihatkan untuk membuat kesan pada pemirsanya, harus sebanyak tiga hingga 10 kali (Duncan, 2005). Dengan demikian suatu pesan iklan akan memiliki persentase audiensi yang efektif pula sesuai frekuensinya jika pesan tersebut ditayangkan antara tiga hingga 10 kali. Para perencana media setuju dengan pernyataan bahwa sekali penayangan iklan tidak cukup untuk menimbulkan kesadaran pada diri audiensi, sementara sejumlah kalangan menilai suatu pesan iklan paling sedikit harus ditayangkan tiga kali agar dapat menimbulkan kesadaran. Semakin tinggi frekuensi penayangan iklan, maka akan semakin banyak audiensi yang bias

dijangkau, namun perlu diingat penayangan lebih dari 10 kali akan dinilai berlebihan, sedangkan frekuensi iklan yang kurang dari tiga kali penayangan akan dinilai tidak memiliki cukup jangkauan.

Selain frekuensi, penayangan iklan juga harus mempertimbangkan durasi. Durasi Iklan merupakan jumlah waktu yang diberikan pada suatu iklan saat ditayangkan pada suatu media. Pada televisi, durasi iklan dihitung berdasarkan acuan menit dan detik. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan (Morissan, 2010).

Efek Komunikasi Massa

Efek Kognitif. Efek pesan media massa meliputi aspek kognitif, afektif dan behavioral (Rakhmat, 2012). Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang diamati; yang meliputi pola pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

McLuhan beranggapan bahwa media massa adalah perpanjangan alat indera manusia (Rakhmat, 2012). Dengan media massa, dapat diperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Media massa datang menyampaikan informasi tentang lingkungan sosial dan politik; televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang jauh dari jangkauan alat indera para pemirsanya.

Media Massa memberikan rincian, analisis, dan tinjauan mendalam tentang berbagai peristiwa. Penjelasan itu tidak mengubah tetapi menjernihkan citra

tentang lingkungan. Media massa mengurangi ketidakpastian pengguna media. Saat ini para pengguna media bahkan dapat menentukan mana isu yang penting dan mana yang tidak. Bila media massa terbukti sanggup membentuk cita orang tentang lingkungan dengan menyampaikan informasi, bisa dikatakan media massa tertentu juga berperan dalam menyampaikan pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang baik.

Efek televisi, radio, surat kabar, majalah, lebih-lebih buku telah terbukti menyebarkan informasi dan menanamkan pengertian, baik dengan penelitian lapangan maupun historis. Banyak orang memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang bidang yang diminatinya dari berita dan pandangan yang ditampilkan dalam surat kabar. Majalah telah menjadi sumber informasi dan rujukan bagi pembacanya. Buku sudah menjadi tempat penyimpanan memori peradaban manusia sepanjang zaman. Pada buku, orang menyimpan pengetahuan, dan dari buku mereka memperoleh pengetahuan. Dalam perkembangan peradaban manusia, dalam mewariskan nilai-nilai dan perbendaharaan pengetahuan manusia, media massa apa pun telah memberikan kontribusinya.

Efek Afektif. Kebanyakan penelitian yang biasanya dikutip dalam membicarakan efek komunikasi massa terhadap pendapat dan sikap, telah dilakukan dengan prosedur eksperimental yang mencakup penerpaan secara paksa khalayak terpilih pada komunikasi yang tunggal. Hasil penelitian itu umumnya menunjukkan sedikit sekali bukti yang menunjukkan adanya efek media massa pada perubahan sikap.

Solomon Asch (dalam Rakhmat, 2012) beranggapan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif yaitu pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Sikap selalu diarahkan pada objek, kelompok, atau orang. Hubungan kita dengan mereka pasti didasarkan pada informasi yang kita peroleh tentang sifat-

sifat mereka; atau dengan menggunakan istilah yang telah kita uraikan, sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra kita tentang orang atau objek tersebut. Asch menyimpulkan bahwa tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Singkatnya sikap ditentukan oleh citra. Pada gilirannya, citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi. Di antara sumber informasi yang paling penting dalam kehidupan modern ialah media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung, media massa mengubah dulu citra dan citra mendasari sikap.

Sesungguhnya, efek afektif bukan tidak pernah dibuktikan dalam penelitian ilmiah. Penelitian dalam bidang komunikasi optik khususnya peranan media massa dalam sosialisasi politik, telah berulang kali menunjukkan korelasi yang berarti antara terpaan media massa dengan sikap-sikap politik. Sikap terhadap pemerintah, penolakan pada otoritas, kesenangan pada pemimpin negara, dan sikap pada politisi erat berkaitan dengan terpaan televisi, radio, dan surat kabar. Charles K. Atkin telah meninjau berbagai literature tentang komunikasi dan sosialisasi politik, lalu beranggapan bahwa berbagai penemuan menunjukkan bahwa media massa secara berarti mempengaruhi orientasi afektif, walaupun dampaknya tidak sebesar pada orientasi kognitif (Rakhmat, 2012).

Efek Behavioral. Saat membicarakan efek kehadiran media massa, secara sepintas kita juga telah menyebutkan efek perubahan perilaku (*behavioral*) seperti pengalihan kegiatan dan penjadwalan pekerjaan sehari-hari. Belajar dari media massa memang tidak bergantung hanya pada unsur stimulus dalam media massa saja. Satu proses belajar yang rumit juga berlangsung. Salah satu teori yang dapat menjelaskan efek prososial media massa adalah teori pembelajaran sosial dari Bandura (Rakhmat, 2012). Menurut

Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan. Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dari lingkungan. Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu, bila terdapat jalinan positif antara stimulus yang kita amati dan karakteristik diri kita.

Menurut teori pembelajaran sosial, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya; stimulus menjadi teladan untuk perilakunya. Selanjutnya dapat juga diduga bahwa penyajian cerita atau adegan kekerasan dalam media massa akan menyebabkan orang melakukan kekerasan pula; dengan kata lain, mendorong orang menjadi agresif. Televisi menjadi orang tua bagi anak-anak, guru bagi penontonya, dan pemimpin spiritual yang dengan halus menyampaikan nilai-nilai dan mitos-mitos tentang lingkungan.

METODE

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data untuk meneliti hubungan yang terjadi antara variabel (Rakhmat, 1999). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana satu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lain. Penelitian ini juga dipakai untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui uji hipotesis. Penelitian ini juga dapat dijabarkan sebagai penelitian yang melihat hubungan dua atau lebih variabel tanpa mencoba untuk mengubah dan mengadakan perlakuan pada variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei yang menurut Winarno Surakhmad (Dalam Arikunto, 2006) pada umumnya merupakan cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu yang bersamaan. Pada umumnya pengertian survei dibatasi pengertian survei sampel dimana informasi yang dikumpulkan dari beberapa bagian populasi yang mewakili populasi. Jadi penelitian survei adalah penelitian yang

mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data pokok (Singarimbun, 1986).

Populasi penelitian difokuskan pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta yang merokok. Batasan populasi dari penelitian ini adalah responden yang pada saat mengisi kuesioner masih merupakan mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Jakarta, perokok aktif dan mengetahui iklan layanan masyarakat mengenai sosialisasi bahaya merokok dari Stasiun Televisi dengan judul “Suara Tanpa Rokok” di media televisi. Perokok aktif yang dimaksud adalah seseorang yang dengan sengaja menghisap lintingan atau gulungan tembakau yang dibungkus biasanya dengan kertas, daun, dan kulit jagung. Secara langsung mereka juga menghirup asap rokok yang mereka hembuskan dari mulut mereka (Gagan, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilitas yang merupakan teknik penarikan sampel yang tidak mengikuti panduan probabilitas matematis. Peneliti menggunakan sampel nonprobabilitas karena dalam situasi penelitian ini, tidak diketahui jumlah dan daftar nama responden. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana responden dipilih karena karakteristik tertentu dan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang ditentukan.

Sampel terpilih dapat didefinisikan sebagai tipe penarikan sampel nonprobabilitas yang mana unit yang hendak diamati atau diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dalam hal unit mana yang dianggap paling bermanfaat dan representatif (Babbie, 2008). Secara umum untuk penelitian survei, jumlah sampel minimum adalah 100, disamping itu menurut Roscoe dalam buku *Research Methods for business*, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan

500. Kriteria sampel atau responden yang akan membantu peneliti untuk mengisi kuisisioner yaitu: 1) Responden adalah mahasiswa atau mahasiswi aktif di Universitas Mercu Buana Jakarta; 2) Responden adalah seorang perokok aktif.

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden di kampus Universitas Mercu Buana Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah peneliti melakukan klarifikasi atau penyaringan kepada calon responden dengan cara menanyakan secara verbal apakah responden memenuhi kriteria yang sesuai dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Jakarta dan merupakan perokok aktif. Selanjutnya pada tahapan berikutnya, peneliti memberikan responden kuesioner untuk diisi.

Operasional Konsep

Operasionalisasi adalah proses definisi operasional pada sebuah variabel. Dalam sebuah penelitian, operasionalisasi atau penjabaran mengenai indikator dan variabel dijelaskan dalam operasionalisasi konsep. Dengan membaca operasionalisasi konsep maka akan lebih mudah untuk mengetahui pengukuran variabel sehingga dapat mengerti segala kekurangan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, terpaan iklan (variabel X) memiliki dua dimensi yaitu: frekuensi dan durasi. Sedangkan Efek media memiliki tiga dimensi yaitu: kognitif, afektif dan behavioral. terdapat beberapa konsep yang diteliti dan diukur melalui sejumlah pertanyaan indikator. Indikator tersebut termuat pada Tabel 1.

Penelitian akan menggunakan prosedur statistik yang paling banyak digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel yang dinamakan *pearson product-moment correlation* (PPMC) atau sering disimbolkan dengan huruf *r*.

Table 1: Operasionalisasi Konsep			
Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
(X) Terpaan Iklan	Frekuensi Iklan	▪ Jumlah Tayangan (Berapa Kali Penonton menonton tayangan tersebut)	Skala Likert
	Durasi Iklan	▪ Perhatian (Seseorang menonton iklan tersebut sampai selesai atau tidak)	Skala Likert
(Y) Efek Media	Kognitif	▪ Pengetahuan atau persepsi yang dimiliki seseorang setelah menonton iklan	Uji Kognitif
	Afektif	▪ Perasaan, emosi seseorang setelah menonton iklan	Skala Likert
	Behavioral	▪ Kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu atau berperilaku tertentu Setelah menonton iklan	Skala Likert

Pearson product-moment correlation (PPMC) sendiri merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah linear dari dua variabel. Penjelasan tersebut memiliki dua informasi yang mana satu informasi suatu perkiraan dari kekuatan hubungan, sebagaimana akan ditunjukkan dengan angka. Sedangkan yang ke dua suatu pernyataan mengenai arah hubungan sebagaimana yang akan ditunjukkan oleh tanda, dengan rumus yang dikembangkan oleh *Karl Pearson (1857 – 1936)*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penelitian ini mengajukan tiga hipotesa Nol (H_0) yang merupakan preposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara

atas pertanyaan penelitian (Prasetyo & Lina 2005). Maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat korelasi signifikan antara iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok dengan tingkat kognitif mahasiswa perokok.
2. Tidak terdapat korelasi signifikan antara iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok dengan tingkat afektif mahasiswa perokok,
3. Tidak terdapat korelasi signifikan antara iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok dengan behavioral dari para mahasiswa perokok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian dalam Skripsi ini merupakan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai bahaya

merokok berdurasi 30 detik yang memperlihatkan gambar-gambar penyakit akibat merokok, adapun versi lainnya yang memperlihatkan korban penderita penyakit tersebut yaitu diantaranya penderita penyakit Buerger Cecep Sopandi dan Relis Gultom, istri dari almarhum Ranap Simatupang, penderita kanker paru.

Video ILM Bahaya Merokok yang berjudul “Rokok Merusak Tubuhmu” tersebut merupakan bagian dari Kampanye Grafis berjudul #SuaraTanpaRokok hasil kerjasama Kemenkes RI dengan ahli kesehatan masyarakat dunia, *Vital Strategies*. ILM “Rokok Merusak Tubuhmu” tersebut akan ditayangkan di stasiun televisi nasional selama 6 minggu. Kampanye ini juga dipromosikan dan disebar di YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, dan www.suaratanparokok.co.id dengan menggunakan hashtag sesuai dengan judul kampanye yaitu #SuaraTanpaRokok.

ILM ini dibuat untuk mengubah pikiran dan perilaku perokok agar berhenti atau berupaya aktif untuk berhenti dengan menunjukkan bahaya merokok. *Rokok Merusak Tubuhmu* secara grafis menunjukkan, merokok menyebabkan kerusakan pada hampir setiap organ vital dan jaringan tubuh. Iklan ini dimulai dengan adegan berupa siluet seorang pria merokok dan dilanjutkan dengan gambar jantung manusia yang berdetak semakin cepat, paru-paru yang sehat berubah menjadi hitam, kanker mulut, gigi membusuk, kanker tenggorokan, dan penyumbatan arteri yang memicu stroke. ILM ini juga menampilkan peringatan grafis yang berukuran 40 persen dari kemasan rokok di Indonesia dan berakhir dengan pesan, “Sayangi Tubuhmu – Berhentilah Merokok!”

Validitas dan Reliabilitas

Suatu pengukuran harus memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup

menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Validitas Muka. Pada pengukuran validitas muka, peneliti mengemukakan argumentasi bahwa pengukuran yang akan dilakukan tampak baik dengan cara melihat indikator pengukuran yang digunakan. Dengan kata lain, validitas muka menunjukkan apakah kualitas suatu indikator tampak beralasan (logis) untuk mengukur suatu variabel (Morissan, 2012).

Untuk Variabel Terpaan Iklan penulis menggunakan pernyataan yang berkaitan dengan seberapa lama dan seberapa banyak responden menonton iklan layanan masyarakat tersebut, atau dengan kata lain peneliti ingin mengetahui frekuensi menonton dan durasi menonton iklan dari responden. Salah satu pernyataan yang digunakan oleh penulis adalah “Saya sering menonton iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok tersebut” kemudian responden dapat menjawab dengan memilih skala Sangat Tidak setuju hingga Sangat Setuju. Apabila responden menjawab “sangat setuju” maka artinya frekuensi responden menonton iklan adalah sangat sering dan sebaliknya jika responden menjawab “sangat tidak setuju” maka artinya responden tersebut tidak sering melihat iklan tersebut di televisi. Dengan begini pernyataan dari peneliti untuk mengetahui seberapa besar terpaan iklan terhadap responden dapat dikatakan valid.

Pada variabel Kognitif, peneliti menggunakan uji kognitif untuk mengetahui pengetahuan yang didapat responden setelah menonton iklan tersebut. Pada uji kognitif peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan isi informasi yang ada pada iklan, contoh salah satu pertanyaan adalah “Siapakah sosok yang ditampilkan dalam

kampanye Iklan Layanan Masyarakat tentang bahaya merokok tersebut?”. Apabila responden menjawab dengan benar semua pertanyaan maka dapat dipastikan responden berhasil menerima informasi dengan sangat baik dari iklan tersebut. Dengan begini pertanyaan yang dibuat peneliti untuk mengetahui tingkat pengetahuan atau kognitif responden dapat dikatakan valid.

Peneliti juga ingin mengetahui segi afektif dari responden dengan memberikan beberapa pernyataan. Salah satu pertanyaan contohnya ialah “Kalimat yang diucapkan Narator dalam Iklan Layanan Masyarakat bahaya merokok mudah dimengerti”. Kemudian responden menjawab dengan memilih skala dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju, apabila pilihan mengarah pada skala Sangat Setuju maka artinya responden suka dengan kalimat narator atau bisa dikatakan narator iklan memberika informasi dengan jelas sehingga membuat responden menyukai iklan tersebut, begitu pula sebaliknya bila responden memilih sangat tidak setuju. Dengan begini pernyataan yang dibuat peneliti untuk mengetahui segi afektif dari responden terhadap iklan dapat dikatakan valid.

Untuk variabel terakhir peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perubahan signifikan pada perilaku responden atau perubahan behavioralnya. Peneliti menggunakan pernyataan seperti salah satunya “Setelah menonton iklan layanan masyarakat tersebut, saya sudah berhenti merokok”. Bila responden memilih Sangat Setuju maka artinya terjadi perubahan signifikan pada segi behavioralnya yaitu dari yang tadinya merokok menjadi tidak merokok setelah menonton iklan tersebut, dan bila responden memilih mengarah kepada Sangat Tidak Setuju maka artinya

tidak terjadi perubahan signifikan dari segi behavioralnya. Dengan begini pernyataan yang dibuat peneliti untuk mengetahui perubahan signifikan pada segi behavioral responden setelah menonton iklan dapat dikatakan valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuisioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuisioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Imam, 2007) : a) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut reliabel; b) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliabel. Berdasarkan kalkulasi SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* variabel terpaan iklan adalah 0,713 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,6 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel.

HASIL & PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Universitas Mercubuan Jakarta yang merokok dan pernah menonton Iklan Layanan Masyarakat mengenai bahaya merokok di Kampus A Meruya Universitas Mercu Buana Jakarta dengan data sebagai berikut (Lihat Tabel 2).

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 – 23 Tahun	51	51
24 – 27 Tahun	31	31
28 – 30 Tahun	18	18
Jumlah	100	100

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efek media yang diakibatkan oleh variable bebas Terpaan Iklan dari Iklan Layanan Masyarakat mengenai Bahaya Merokok dengan variable terikat yaitu segi Kognitif, Afektif dan Behavioral Penonton iklan yaitu mahasiswa perokok Universitas Mercu Buana Jakarta. Uji analisa data yang digunakan adalah korelasi pearson. Pada uji ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan antara masing-masing variable, bagaimana tingkat hubungannya. Peneliti menghitung korelasi Pearson dengan dua metode yaitu secara manual dan dengan menggunakan program SPSS. Berikut penjabarannya.

Korelasi terpaan iklan dengan tingkat kognitif responden menunjukkan nilai korelasi pearson 0,135. Namun dari data tersebut diketahui juga nilai signifikansi data tersebut adalah 0,181. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi yang keluar dari output program SPSS ialah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi. Diketahui nilai signifikansi data diatas adalah 0,181 yang lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi korelasi. Maka dapat disimpulkan antara variabel Terpaan Iklan dengan Kognitif terjadi probabilitas yang tidak signifikan.

Korelasi terpaan iklan dengan tingkat afektif responden menunjukkan nilai korelasi pearson sesuai yaitu 0,548. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan interval koefisien tingkatan hubungan

antara variabel Terpaan Iklan dengan Afektif adalah sedang.

Korelasi terpaan iklan dengan behavioral menunjukkan nilai korelasi pearson sesuai yaitu 0,330. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan interval koefisien tingkatan hubungan antara variabel Terpaan Iklan dengan Behavioral adalah rendah / lemah.

Pembahasan

Media televisi adalah media pandang dengar. Artinya media yang menyuguhkan gambar – gambar hidup yang dapat dilihat dengan mata kepala serta dapat didengarkan suaranya. Panduan gambaran suara secara sinkron ini dapat mempengaruhi emosi pemirsa, sehingga pengaruhnya sangat besar terhadap perilaku masyarakat penontonnya. Kementerian Kesehatan Indonesia memanfaatkan media televisi untuk membuat suatu kampanye yang menjelaskan tentang bahaya merokok. Kampanye tersebut berupa pemutaran iklan layanan masyarakat berdurasi 30 detik yang disiarkan di seluruh stasiun televisi di indonesia. Tujuan dari iklan tersebut adalah untuk mengurangi jumlah perokok di indonesia. Atas dasar dibuatnya iklan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti efek media terpaan iklan dari Iklan Layanan Masyarakat tersebut terhadap penontonya. Penonton yang dimaksud adalah mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif, dengan survei sebagai metode penarikan datanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta, dimana sampel nya ditentukan oleh peneliti yaitu 100 orang mahasiswa yang sudah menonton iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok. Uji analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Dalam menganalisis data, peneliti menghubungkan korelasi antara variabel bebas yaitu Terpaan Iklan dengan tiga variabel terikat yang merupakan unsur dari efek media yaitu Kognitif, Afektif dan Behavioral. Peneliti mengambil nilai dari kuisisioner yang telah disebar sebelumnya kemudian dihitung secara manual maupun dengan program SPSS untuk melihat hasil korelasi dengan rumus Pearson Product Moment.

Dari hasil penelitian didapat data bahwa semua korelasi antara variabel Terpaan Iklan dengan ketiga variabel terikat yaitu Kognitif, Afektif dan Behavioral memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah. Dapat disimpulkan bahwa Iklan layanan masyarakat ini memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap segi kognitif, afektif dan behavioral penontonya. Dari hasil kuisisioner didapat kebanyakan responden masih tetap merokok meskipun telah menonton iklan tersebut.

Peneliti beranggapan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan ILM (Iklan Layanan Masyarakat) tersebut kurang berpengaruh salah satunya ialah karena durasi iklan yang pendek yaitu hanya 30 detik saja dirasa kurang untuk memberikan informasi dan unsur persuasif terhadap penonton.

Berdasarkan Teori Efek Media Terbatas dijelaskan bahwa sejak usai perang dunia ke-2 media massa memiliki efek yang terbatas, media massa sudah tidak memiliki kekuatannya lagi untuk mempengaruhi masyarakat luas. Carl Hovland melakukan penelitian terhadap sejumlah tentara angkatan darat Amerika,

ia meneliti pengaruh kampanye atau propaganda pemerintah terhadap sikap mereka. Hasil riset Hovland ini kemudian diteliti lebih lanjut di Universitas Yale yang menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi massa yang dilakukan pemerintah dalam bentuk propaganda tidak banyak berpengaruh terhadap sikap tentara. Hasil penelitian Hovland ini dikenal dengan nama teori perubahan sikap yang sekaligus menandai awal munculnya periode teori efek terbatas (Morissan, 2010).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dengan semakin banyaknya pilihan media massa, ternyata teori komunikasi linear dipandang sudah tidak cocok lagi untuk menggambarkan fenomena komunikasi massa pada era kebebasan informasi. Dengan kata lain, keperkasaan media massa sebagaimana yang digambarkan teori jarum hipodermik sudah tidak ada lagi. Teori jarum hipodermik kemudian runtuh dan mulai ditinggalkan, setidaknya di Amerika Serikat. Setelahnya mulai muncul teori-teori yang menyatakan bahwa terdapat unsur umpan balik dari penerima pesan kepada komunikator salah satunya ada teori DeFleur, yang kemudian dikembangkan menjadi model komunikasi Joseph Dominick.

Dapat disimpulkan bahwa agar suatu komunikasi massa dapat berlangsung secara efektif diperlukan adanya umpan balik dari penerima pesan, apalagi saat ini perkembangan teknologi komunikasi sudah sangat pesat sehingga memungkinkan adanya komunikasi dua arah meskipun menggunakan media massa. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada penelitian ini merupakan proses komunikasi massa yang satu arah saja yaitu dari komunikator kepada penerima pesan namun tidak terjadi umpan balik, sehingga ini menjadi salah satu faktor ILM tersebut kurang berpengaruh terhadap penontonya.

Faktor lain yang menyebabkan iklan layanan masyarakat tersebut kurang efektif adalah karena banyaknya sumber informasi dari berbagai media. Berkembangnya teknologi media massa saat ini tidak hanya menguntungkan namun juga memiliki sisi merugikan. Banyaknya jenis media akan membuat penerima pesan menerima lebih dari satu pesan yang berasal dari bermacam-macam media. Hal ini dapat membuat penerima pesat teralih perhatiannya sehingga ia tidak akan fokus pada satu pesan saja.

Bila dikaitkan dengan kondisi komunikasi massa saat sebelum perang dunia kedua, saat itu media masih sedikit maka penerima pesan hanya melihat sumber pesan dari satu jenis media saja misalnya hanya ada di televisi atau radio atau surat kabar saja. Namun pada zaman modern ini media ada begitu banyak jenis terutama ketika internet mulai dikenal. Penerima pesan seolah menerima pesan secara bertubi-tubi dari macam-macam media. Hal ini juga bisa membuat penerima pesan tidak fokus sehingga kebanyakan orang akan menerima informasi tidak lengkap karena mereka akan teralih ke sumber lain sebelum menuntaskan sumber pertama. Tentunya dalam kasus iklan berdurasi 30 detik saja sangat kurang untuk para penerima pesan bisa memahami isi iklan tersebut.

Dapat dikatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat yang hanya berdurasi 30 detik dan hanya di sebarakan lewat televisi saja tidak cukup efektif untuk membuat para perokok bisa berhenti merokok sesuai tujuan dibuatnya iklan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mengenai “Efek Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Bahaya Merokok di Televisi Terhadap Mahasiswa Perokok Universitas Mercu Buana Jakarta”, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1) Tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan dari Iklan Layanan

Masyarakat mengenai bahaya merokok dengan segi kognitif dari para mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta, bahkan uji analisa data menunjukkan probabilitas yang tidak signifikan.

- 2) Tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan dari Iklan Layanan Masyarakat mengenai bahaya merokok dengan segi Afektif dari para mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta.
- 3) Tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara terpaan iklan dari Iklan Layanan Masyarakat mengenai bahaya merokok dengan segi Behavioral dari para mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta.
- 4) Iklan Layanan Masyarakat mengenai bahaya merokok dianggap kurang efektif untuk memberikan pengaruh terhadap para mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta, karena iklan tersebut masih menggunakan sistem komunikasi satu arah saja dan tidak menerima umpan balik.
- 5) Iklan Layanan Masyarakat mengenai bahaya merokok dianggap kurang efektif untuk memberikan pengaruh terhadap para mahasiswa perokok di Universitas Mercu Buana Jakarta, karena iklan tersebut hanya berdurasi pendek yaitu 30 detik dan hanya disuarakan lewat media televisi saja, sehingga kurang bisa diterima dengan baik oleh para penerima pesan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran agar kampanye menggunakan iklan ini memiliki durasi lebih dari 30 detik dan jangka waktu penayangannya diperpanjang agar informasi dan unsur persuasifnya dapat efektif diterima masyarakat. Selain itu akan lebih baik lagi jika kampanye tersebut tidak hanya berupa iklan di televisi saja melainkan perlu dibuat suatu program

yang memiliki unsur umpan balik sehingga terdapat komunikasi dua arah yang dianggap akan lebih efektif memberikan pengaruh. Selain itu perlu juga kampanye

anti rokok tersebut sebaiknya disuarakan di banyak media selain televisi misalnya pada surat kabar atau koran, majalah, radio, dan spanduk atau baliho.

REFERENSI

- A.W.Widjaja, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1993).
- Arifin, Anwar (n.d.). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung : Armico).
- Arikunto, Suharsimi (2006). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Babie, Earl Babbie (2008), *The Basic of Social Research, 4th Edition*, Thomson Wadsworth.
- Belch, G. E. & Michael A. Belch (2001), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives, Fifth Edition*. Irwin/Graw Hill, New York.
- Duncan, Tom (2005). *Principles of Advertising & IMC*, Seceond Edition, McGraw-Hill/ Irwin, New York.
- Effendy, O U (1993), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Gagan (2018). "Pengertian Merokok dan Akibatnya", <https://dinkes.bantenprov.go.id/> diakses pada tanggal 30 Januari 2018.
- Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multiverse Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007.
- Khasali, Rhenald (1993). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press.
- Kountur, Kountur (2003), *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta.
- Kusnawan, Aep & Dindin Solahuddin (2004). *Komunikasi Penyiaran Islam*, (Bandung : Benang Merah Press, 2004).
- Launna, Luna (2013). "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi Pake Sedikit Dijamin Gratisnya Banyak terhadap Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Bandung". Bandung.
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992).
- Madjadikara, Agus S, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004).
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*. (Jakarta : Gahlia Indonesia, 2005).
- Morissan, M. A., *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, (Kencana – Prenamedia Group, Jakarta, Indonesia, 2010).
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : Kencana, 2012).
- Morissan, *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, hal. 20.
- Prasetyo, Bambang & Lina Miftahul Jannah (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, J (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 1999.
- Rakhmat, J (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, Indonesia.
- Riskedes (2013). Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar Indonesia (Riskedas). 2013, diunduh dari <http://www.depkes.go.id/.../Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>
- Sekaran, Uma(1992). *Research Methods for business*, 2th Edition, Wiley & Sons, Incorporated, John.

- Setyabudi, Ciptono (1998) *Pengantar Teknik Broadcasting Televisi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Singarimbun, Masri (1986). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES, 1986.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2002).
- Tim Viva, “Kemenkes Gencarkan Kampanye Bahaya Rokok”, <https://www.viva.co.id/.../875963-kemenkes-gencarkan-kampanye-bahaya-rokok>, diakses pada 30 Januari 2018.
- Umar Hussein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo, 1999.
- Wells, William., John Burnet., Sandra Moriaty, *Advertising: Principles and Practice*. Second Edition. (New Jersey: Englewood 1992).