



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**Korelasi Antara Label Peringatan Kesehatan Pada Iklan
Rokok Dengan Perilaku Merokok Remaja
(Suatu survei terhadap remaja usia 15-18 tahun siswa
SMK di wilayah kecamatan Tanah Abang Jakarta Pusat)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

Nama : Yunelmi

NIM : 55208110051

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
2011

PERNYATAAN

Judul : Korelasi Antara Label Peringatan Kesehatan Pada Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Remaja (Suatu Survei Terhadap Remaja Usia 15-18 Tahun Siswa SMK di Wilayah Kecamatan Tanah Abang Jakarta Pusat)

Nama : Yunelmi

NIM : 55208110051

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Communication

Tanggal : 12 Maret 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Maret 2011

Yunelmi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh label Peringatan Kesehatan Pada Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Remaja (Suatu survey terhadap remaja usia 15-18 th siswa SMK di wilayah Kecamatan Tanah Abang) “

Adapun maksud dan tujuan penulisan dan penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat yang harus penulis penuhi untuk menyelesaikan pendidikan guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi jurusan Corporate Communication pada program PASCASARJANA di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Selama proses penyusunan Tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak dorongan, bantuan serta masukan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Arisetyanto Nugroho, selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberikan beasiswa kepada penulis sehingga penulis dapat menempuh pendidikan Magister Ilmu Komunikasi dengan lancar.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, dan Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, nasehat, saran, kritik, dan perhatian yang besar serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.

3. Bapak Dr. Farid Hamid .M .Si, selaku Ketua Program M agister Ilmu Kom unikasi
4. Bapak Dr. Heri Budianto, S.Sos, M .Si, selaku Sekretaris Bidang Studi M agister Ilmu Kom unikasi.
5. Segenap Dosen Ilmu Kom unikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan staf sekretariat UMB yang telah memberikan informasi, kelancaran dan kemudahan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Suamiku Noviza Bahri dan anak-anaku Fajar Isra, Ananda Minova dan Faiz Ghiffary, yang telah banyak berkorban baik moril maupun materil sehingga tugas akhir ini dapat terlaksana dengan baik. Ibu tercinta Hj. Nurni yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan dengan ikhlas.
7. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan semangat ,saran dan bantuan selama penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna penyempurnaan penulisan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi yang membutuhkan.

Jakarta, 5 Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Sidang Tesis.....	ii
Abstract.....	iii
Abstrak.....	iv
Lembar Pernyataan Original	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Penelitian	1
1.2.Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.3.Tujuan Penelitian	13
1.4.Signifikansi Penelitian	14
1.4.1 Signifikansi Akademik	14
1.4.2 Signifikansi Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Pengertian Iklan	19
2.3. Iklan Layanan Masyarakat	21
2.4. Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran	23
2.5.Komunikasi Massa	25
2.5.1.Definisi Komunikasi Massa	25
2.5.2.Fungsi Komunikasi Massa	27
2.5.3.Efek Komunikasi Masa	28
2.6. Sikap	30
2.6.1. Fungsi Sikap	34

2.6.2. Pengembangan Sikap	37
2.6.3. Perilaku	39
2.6.4. Prediksi Perilaku Melalui Sikap	44
2.6.5. Perubahan Sikap Menurut Teori Komunikasi	45
2.6.5.1. Model Reasoned Action atau Behavioral Intentions.....	45
2.6.5.2. Elaboration Likelihood Theory (ELT).....	47
2.6.5.3. Teori Stimulus-Organism-Response (ROS).....	51
2.6.5.4. Modeling Theory	57
2.6.5.5. Teori Keseimbangan (Balance Theory)	58
2.6.5.6. Teori Multi-atribut (Multi-Attribution Theory)	60
2.6.6. Mempengaruhi Sikap dengan Teori Pertimbangan Sosial	61
2.6.7. Sikap Sebagai Respon Terhadap Iklan	64
2.6.8. Merubah Sikap Konsumen Pasca Pembelian	66
2.6.8.1. Dissonance Theory	66
2.6.8.2. Attribution Theory	67
2.6.8.3. Passive Learning Theory	68
2.6.8.4. Hierarchy-of-effects Theory	69
2.7. Kerangka Pemikiran	70
2.8. Hipotesis Penelitian	74
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	75
3.1. Lokasi dan Waktu penelitian	75
3.1.1. Lokasi Penelitian	75
3.1.2. Waktu Penelitian	75
3.2. Metode Penelitian	76
3.3. Jenis dan Sumber Data	78
3.3.1. Data Primer	78
3.3.2. Data Sekunder	79
3.4. Populasi dan Sampel	79
3.5. Teknik Pengumpulan Data	80
3.6. Alat Pengumpulan Data	81
3.7. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	81

3.7.1. Definisi Konsep	82
3.7.2. Operasionalisasi Konsep	83
3.8. Teknis Analisis Data	86
3.8.1. Uji Validitas dan Realibilitas	86
3.8.1.1. Uji Validity	86
3.8.1.2. Uji Reability	87
3.8.2. Hipotesis	93
3.8.3. Analisa Korelasi	93
3.8.4. Teknik Analisis Kuantitatif	96
3.8.4.1. Skala Pembobotan	96
3.8.4.2. Uji Hipotesis	97
3.8.4.2.1. Uji-Chi-Square	97
3.8.4.2.2. Uji Signifikansi Parameter	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	99
4.2. Karakteristik Responden	100
4.2.1. Jumlah Responden	101
4.2.2. Jenis Kelamin	101
4.2.3. Pernah melihat Pesan Peringatan Kesehatan	101
4.2.4. Tempat Melihat Iklan	102
4.2.5. Responden Merokok	103
4.2.6. Jumlah Rokok yang Dihisap Perhari	104
4.2.7. Perolehan Uang untuk Rokok	105
4.2.8. Alasan Pelajar Merokok	106
4.3. Hasil Penelitian Keyakinan dan Perasaan Responden Terhadap Pengaruh <i>Visibility, Emotional Appeal, Health Appeal, dan Moral Appeal</i> Terhadap “Label Peringatan Pemerintah” pada Iklan Rokok	107
4.3.1. <i>Visibility</i> (Daya Tarik Pesan)	107
4.3.1.1. Penulisan Pesan	107
4.3.1.2. Penulisan Menggunakan Huruf Kapital/Bentuk Tulisan	108
4.3.1.3. Pewarnaan Tulisan	109

4.3.1.4. Penulisan “Label Peringatan Pemerintah” yang Proposional	110
4.3.2. <i>Emotional Appeal</i> (Daya Tarik Emosi)	111
4.3.2.1. Keyakinan Terhadap Pengaruh “Label Peringatan Kesehatan”	111
4.3.2.2. Kepuasan Terhadap Pengaruh “Label Peringatan Kesehatan”	112
4.3.2.3. Keyakinan Tentang Pesan yang Tegas dan Jelas	113
4.3.2.4. Keyakinan Tentang Manfaat “Label Peringatan Kesehatan”	114
4.3.3. <i>Health Appeal</i> (Daya Tarik Kesehatan)	115
4.3.3.1. Pemahaman Tentang Jenis Penyakit	115
4.3.3.2. Pemahaman Tentang Bahaya Penyakit	116
4.3.4. <i>Moral Appeal</i> (Daya Tarik Moral)	118
4.3.4.1. Moral Pribadi	117
4.3.4.1. Moral Keluarga	118
4.3.4.1. Moral Masyarakat	119
4.4. Pengujian Hipotesis	120
4.4.1. Hipotesis <i>Variabel Visibility</i> (X1)	120
4.4.2. Hipotesis <i>Variabel Emotional Appeal</i> (X2)	122
4.4.3. Hipotesis <i>Variabel Health Appeal</i> (X3)	125
4.4.4. Hipotesis <i>Variabel Moral Appeal</i> (X4)	127
4.6. Pembahasan	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1. Kesimpulan	134
5.1.1. Keterbacaan Pesan (<i>Visibility</i>)	134
5.1.2. Daya Tarik Emosi (<i>Emotional Appeal</i>)	135
5.1.3. Daya Tarik Kesehatan (<i>Health Appeal</i>)	136
5.1.4. Daya Tarik Moral (<i>Moral Appeal</i>)	136
5.2. Saran	137
5.3. Implikasi Penelitian	138
5.3.1. Implikasi Teoritis	139

5.3.2. Implikasi Praktis	142
5.4. Rekomendasi Penelitian	143
5.4.1. Akademis	143
5.4.2. Praktis	143
Daftar Pustaka.....	145
Lampiran -Lampiran.....	L 1
Riwayat Hidup	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Berhubungan Dengan Rokok	17
Tabel 2.2 Tanda-tanda Pembentukan, Perangsang dan Perubahan Sikap dalam Hubungannya dengan Bentuk Fungsi.....	35
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	76
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	83
Tabel 3.3 Reliability Visibility	89
Tabel 3.4 Reliability Emotional Appeal.....	90
Tabel 3.5 Reliability Health Appeal.....	91
Tabel 3.6 Reliability Moral Appeal	92
Tabel 3.7 Tingkat keeratan hubungan variabel X dengan Y	95
Tabel 3.8 Pilihan dan Nilai jawaban tiap item	96
Tabel 4.1 Jumlah Responden Penelitian.....	101
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	102
Tabel 4.3 Pernah Melihat Iklan Rokok.....	102
Tabel 4.4 Tempat Melihat Iklan	103
Tabel 4.5 Jumlah Responden Merokok dan Tidak Merokok	103
Tabel 4.6 Jumlah Rokok yang Dihisap.....	104
Tabel 4.7 Perolehan Uang Untuk Membeli Rokok	105
Tabel 4.8 Alasan Remaja Merokok	106
Tabel 4.9 Penulisan Pesan	108
Tabel 4.10 Pesan Huruf Kapital	109
Tabel 4.11 Pewarnaan Tulisan.....	110
Tabel 4.12 Penulisan Proposional	111
Tabel 4.13 Keyakinan Terhadap Pesan	112
Tabel 4.14 Kepuasan Terhadap Pesan	113
Tabel 4.15 Keyakinan Terhadap Pesan Yang Tegas	114
Tabel 4.16 Keyakinan Terhadap Manfaat Pesan	115
Tabel 4.17 Pemahaman Jenis Penyakit.....	116
Tabel 4.18 Pemahaman Bahaya Penyakit.....	117

Tabel 4.19 M oral Pribadi.....	118
Tabel 4.20 M oral Keluarga.....	119
Tabel 4.21 M oral M asyarakat.....	120
Tabel 4.22 <i>Crosstab Count Visibility</i>	121
Tabel 4.23 Pengolahan Data <i>Visibility</i>	121
Tabel 4.24 <i>Crosstab Count Emotional Appeal</i>	123
Tabel 4.25 Pengolahan Data <i>Emotional Appeal</i>	124
Tabel 4.26 <i>Crosstab Count Health Appeal</i>	126
Tabel 4.27 Pengolahan Data <i>Health Appeal</i>	126
Tabel 4.28 <i>Crosstab Count M oral Appeal</i>	128
Tabel 4.29 Pengolahan Data <i>M oral Appeal</i>	129



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Sikap	33
Gambar 2.2 Perubahan Komunikasi.....	47
Gambar 2.3 Model Kemungkinan Elaborasi Persuasi (Richard E. Petty).....	50
Gambar 2.4 Proses Pemasar	68
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	73
Gambar 3.1 Sistem atika Penelitian.....	78
Gambar 3.2 Korelasi Objek Penelitian	95



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Pengolahan Data <i>Visibility</i>	122
Grafik 4.2 Grafik Pengolahan Data <i>Emotional Appeal</i>	124
Grafik 4.3 Grafik Pengolahan Data <i>Health Appeal</i>	127
Grafik 4.4 Grafik Pengolahan Data <i>Moral Appeal</i>	129



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Reability X1	L 1
Lampiran 2 Reability X2	L 6
Lampiran 3 Reability X3	L 16
Lampiran 4 Reability X4	L 34
Lampiran 5 Chi-Square Test.....	L 41
Lampiran 6 Kuisioner.....	L 44



UNIVERSITAS
MERCU BUANA