

PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN VERSI “PENYAKIT YANG DIKIBATKAN OLEH ROKOK” TERHADAP SIKAP ANTI ROKOK DI KALANGAN SISWA (SURVEI DI SMPN 9 YOGYAKARTA)

THE EFFECTS OF PUBLIC SERVICE ADVERTS VERSION "DISEASES CAUSED BY CIGARETTES" TO ANTI-CIGARETTE ATTITUDES AMONG STUDENTS (SURVEY AT YOGYAKARTA 9 STATE JUNIOR HIGH SCHOOL)

Oleh: Nadya Angelica Mutiara Amanda, 14419144029, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Nadyangelica@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan versi “Penyakit yang Diakibatkan Oleh Rokok” terhadap sikap anti rokok di kalangan siswa.

Dari jenis permasalahannya, penelitian ini bersifat Ex-Post Facto dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah Siswa SMPN 9 Yogyakarta tahun ajaran 2017/2018 yang berjumlah 86 siswa. Pengumpulan data Iklan Layanan Masyarakat dan Sikap Anti Rokok dilakukan dengan metode angket. Uji coba instrumen dilaksanakan pada 30 orang siswa. Uji Validitas dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment dari Pearson. Sedangkan uji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat dan Sikap Rokok digunakan teknik analisis regresi sederhana. Tingkat signifikansi hasil analisis ditentukan sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan versi “Penyakit yang Diakibatkan Oleh Rokok” Terhadap Sikap Anti Rokok di Kalangan Siswa ditunjukkan dengan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,44 hal ini berarti bahwa 44% Sikap Anti Rokok dijelaskan oleh Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Sikap Anti Rokok, dan Kementerian Kesehatan.

Abstract

This study aims to determine the effect of the Ministry of Health's public service advertisements version of "Diseases Caused by Cigarettes" in influencing students' attitudes not to start smoking and caring about those who smoke.

Of the types of problems, this research is Ex-Post Facto and uses a quantitative approach. The subject of the study were students of Yogyakarta 9 State Junior High School in the academic year 2017/2018 with total 86 students. Data collection of Public Service Ads and Anti-Cigarette Attitudes were carried out by questionnaire method. The Instruments were tested out on 30 students. Validity Test was used Pearson's Product Moment correlation technique. While the reliability test was used Alpha Cronbach formula. To determine the effect of Public Service Ads and Anti-Cigarette Attitudes, simple regression analysis techniques were used. The significance level of the analysis result is determined at 5%.

Based on the results of the study it can be concluded that there is a positive and significant influence between the Ministry of Health's Public Service Adverts version of "Diseases Caused by Cigarettes" against anti-cigarette attitudes among students indicated by the coefficient of determination (r^2) of 0.44, it means that 44% anti-smoking attitudes are explained by public service ads, while 56% are explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords: Public Service Advertising, Anti-Smoking Attitudes, and Ministry of Health.

PENDAHULUAN

Iklan Layanan Masyarakat atau yang disebut juga Public Service Announcement merupakan sebuah bentuk program komunikasi massa untuk penyebarluasan pesan. 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, 2004:17). Menurut Kotler (2000:3) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah memberi informasi (informative) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan.

Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (introduction stage). Periklanan untuk membujuk (persuasive), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (growth stage).

Periklanan untuk mengingatkan (reminding) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa

mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (maturity) suatu merk.

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Iklan yang semakin luas cakupannya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut (Indriarto, 2006:243). Iklan layanan masyarakat dibuat tidak hanya untuk mencari keuntungan ekonomi saja, melainkan untuk keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang muncul dari iklan layanan masyarakat tersebut berupa pengetahuan dan pemahaman mengenai bahaya merokok yang sekiranya mampu menimbulkan sikap dan perubahan perilaku perokok.

Indonesia rentan untuk memulai aktivitas merokok. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) pada tahun 2007, 2010, dan 2013 menggambarkan kondisi penggunaan rokok berdasarkan usia menunjukkan tren usia untuk merokok pada penduduk Indonesia mengalami peningkatan pada usia remaja, yaitu pada kelompok umur 10-14 tahun dan 15-19 tahun. Dan hasil dari Riskesmas pada tahun 2007, 2010, dan 2013 menunjukkan bahwa usia merokok pertama kali paling tinggi terjadi pada usia 15-19. Peningkatan jumlah perokok ini pun memberikan kekhawatiran tersendiri bagi pemerintah dan masyarakat. Hal ini juga akan berakibat pada meningkatnya jumlah perokok muda setiap tahunnya. Peningkatan jumlah perokok ini pun memberikan kekhawatiran tersendiri bagi pemerintah.

Kampanye awal yang digencarkan pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Republik Indonesia No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk

Tembakau pun mulai diberlakukan. Kebijakan pemerintah ini mewajibkan semua industri rokok untuk pencantuman peringatan bahaya merokok disertai gambar akibat rokok di bungkusnya. Adapun beberapa jenis peringatan kesehatan yang terdiri atas 5 (lima) jenis gambar yaitu gambar kanker mulut, gambar paru-paru menghitam karena kanker, gambar kanker tenggorokan, gambar orang merokok dengan anak di dekatnya, dan gambar orang merokok dengan asap yang membentuk tengkorak. Namun menurut hasil penelitian jurnal "Communication research" oleh tim peneliti dari Universitas Illinois mendapatkan hasil peringatan merokok dengan gambar mengerikan tidak efektif karena peringatan tersebut hanya dipandang sebagai ancaman atas kebebasan, pilihan atau otonomi (Voaindonesia.com, 2016).

Kampanye yang dilakukan pemerintah terhadap kebijakan anti rokok tidak berhenti di sini. Pemerintah terus melakukan berbagai macam kampanye untuk terus menekan jumlah perokok muda. Adapun kampanye yang dilakukan yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat anti rokok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Terry Boyle (2010:84) menyebutkan sebagian besar peserta (165, atau 83.3%) dapat mengingat pernah melihat iklan televisi tentang dampak negatif merokok dalam 2 bulan dan apabila diminta, 178 (89,9%) dapat mengingat iklan televisi yang ditampilkan dalam kampanye ini. Dan kurang dari sepertiga (58 atau 29.9%) dari peserta dapat mengingat mendengar iklan anti rokok iklan radio dalam waktu 2 bulan. Saat diminta, 67 (34.0%) dapat mengingat iklan radio yang ditampilkan dalam kampanye ini. Proporsi ini menyoroti bahwa disini terlihat secara signifikan lebih besar kesadaran melalui iklan televisi daripada iklan radio. Sebagian besar peserta (81,1%) menyatakan bahwa iklan tersebut membuat mereka berpikir untuk

mengurangi jumlah merokok, sedangkan 68.1% peserta berpikir untuk berhenti merokok setelah melihat dan/atau mendengar iklan. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media televisi merupakan media yang efektif dalam menyampaikan iklan layanan masyarakat ini.

Berdasar penelitian Melanie Wakefield (2003: 242) menyebutkan iklan anti merokok terlihat mempunyai lebih banyak dampak positif yang dapat dipercaya oleh anak-anak pra remaja atau awal masa remaja untuk mencegah dimulainya merokok. Dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat anti rokok melalui media televisi mampu memberikan pengaruh kepada anak-anak berusia remaja untuk berhenti merokok dan mencegah dimulainya merokok.

Kementerian Kesehatan (Kemenkes) sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab terhadap permasalahan ini bersama mitra organisasi kesehatan dunia Vita Strategis, menggelar kampanye yang berjudul "Penyakit yang Diakibatkan oleh Rokok" melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang ditayangkan di enam televisi nasional dan dipromosikan serta disebarluaskan melalui berbagai media sosial dengan tanda pagar #SuaraTanpaRokok. Memperlihatkan gambaran sesungguhnya dari bahaya rokok dapat membantu 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 rokok yang menderita stroke, kanker tenggorokan, kanker paru dan penyakit Buerger. ILM berdurasi 30 detik ini dirancang sebagai upaya pencegahan dan penghentian konsumsi rokok. Penyakit yang ditampilkan adalah penyakit berbahaya akibat rokok yang jarang diketahui oleh masyarakat. Memperlihatkan gambaran sesungguhnya dari bahaya rokok dapat membantu

mencegah remaja merokok dan mengajak perokok untuk berhenti dari kebiasaan tersebut. Kampanye ini meneruskan kampanye pengendalian tembakau nasional sebelumnya yang diluncurkan tahun 2015 dan 2016, yang berfokus pada dampak rokok terhadap kesehatan dan ekonomi.

Dengan adanya iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan dapat membentuk sikap positif siswa untuk hidup sehat tanpa rokok. Menurut Wirawan (1999:234) Sikap khalayak terhadap iklan dipengaruhi banyak hal, diantaranya pengetahuan dan kepercayaan yang mereka anut (domain kognitif), yang kemudian menimbulkan perasaan (domain afektif) dan kecenderungan bertingkah laku (domain konatif) pada diri mereka. Berdasarkan penelitian Sari (2012: 105) yang dilaksanakan di SMPN 102 Jakarta Timur mendapatkan kesimpulan bahwa komponen sikap kognitif, afektif, dan konatif dapat menggambarkan sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok. Siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) berada pada kategori usia remaja yang rentan terhadap awal mula kebiasaan merokok. SMPN 9 Yogyakarta merupakan salah satu SMP yang mendukung gerakan anti rokok untuk menghindarkan siswanya memulai merokok. Dari visi misi sekolah yang mendukung gerakan cinta lingkungan, SMPN 9 Yogyakarta juga menerapkan kawasan bebas rokok didalam sekolah sesuai dengan Perda Kota Yogyakarta No 2 tahun 2017 tentang Kawasan Tanpa Rokok yang mewajibkan tempat yang dimanfaatkan untuk kegiatan belajar, mengajar, pendidikan dan/atau pelatihan baik formal maupun non formal dilarang untuk kegiatan merokok atau kegiatan memproduksi, menjual, mengiklankan dan/atau mempromosikan produk tembakau. Di dalam kawasan sekolah juga terdapat standee banner yang dipasang berisi informasi bahaya merokok. Gerakan razia sekolah guna mencegah penggunaan rokok telah beberapa kali diadakan. Razia ini dilaksanakan

bersamaan dengan razia narkoba yang dilaksanakan oleh pihak sekolah dan KOSISBA (Kelompok Siswa Anti Narkoba) SMPN 9 Yogyakarta. Setelah dilakukan berbagai upaya, gerakan razia sekolah mempunyai pengaruh yang lebih signifikan. Terbukti dengan menurunnya siswa perokok dan rokok yang tersita dalam razia. Sebelum diadakan upaya sekolah untuk menekan jumlah siswa merokok dengan intensif, pihak sekolah dan KOSISBA SMPN 9 Yogyakarta telah beberapa kali mendapati siswanya membawa rokok bahkan merokok di lingkungan sekolah. Setelah beberapa kejadian tersebut, pihak sekolah semakin gencar memasang informasi-informasi bahaya rokok, razia sekolah bahkan siswa yang terbukti membawa rokok (rokok elektrik maupun rokok tembakau) bahkan merokok mendapat pengarahannya yang tepat terkait bahaya-bahaya rokok.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan versi "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan versi "Penyakit yang Diakibatkan Oleh Rokok" Terhadap Sikap Anti Rokok (Survei di SMPN 9 Yogyakarta).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Ex-Post Facto menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sappaile (2010:105) Penelitian ex-post facto meneliti hubungan sebab-akibat yang tidak dimanipulasi atau tidak diberi perlakuan oleh peneliti. Penelitian sebab-akibat dilakukan terhadap program, kegiatan atau kejadian yang telah berlangsung atau telah terjadi.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di SMPN 9 Yogyakarta yang beralamat di Jalan Ngeksigondo No. 30, Prenggan, Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2018.

Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014: 336). Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2008:149). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelajar SMPN 9 Yogyakarta dengan jumlah siswa 614 orang tahun ajaran 2017/2018 dan mengetahui iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan versi "Penyakit yang Diakibatkan oleh Rokok".

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:80-91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila jumlah populasi luas dan besar maka tidak mungkin mempelajari keseluruhan dari populasi, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dengan demikian sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mampu mewakili.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan secara probabilita dengan teknik *stratified random sampling*. Penarikan sampel

dengan teknik *random sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2015:82). Setiap unsur populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel

Penentuan besaran atau ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus Taro Yamane yang memiliki presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% yang di kutip dari Riduwan (2012: 65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times d^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang di tetapkan (digunakan 10% atau 0.1)

$$n = \frac{614}{1 + (614 \times 0.1^2)}$$

Maka ukuran sampelnya dapat ditetapkan sebagai berikut :

$$n = \frac{614}{1 + 6.14}$$

$$n = \frac{614}{7.14}$$

$$n = 85.9 \approx 86$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas berjumlah 85,99 lalu dibulatkan menjadi 86

orang. Dari sampel tersebut, peneliti membagi jumlah masing-masing sampel dengan menggunakan rumus sampel berstrata. Sugiyono dalam Riduwan (2012:66) dengan rincian

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

n_i : Jumlah sampel menurut stratum

n : Jumlah sampel keseluruhan

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi keseluruhan

Tabel 1. Rincian Jumlah Sampel Penelitian

No.	Kelas	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	Kelas VII	204 orang	(204/614) x 86 = 28,57	29 orang
2	Kelas VIII	203 orang	(203/614) x 86 = 28,43	28 orang
3	Kelas IX	207 orang	(207/614) x 86 = 28,99	29 orang
Jumlah		614 orang	85,9	86 orang

Sumber : Hasil perhitungan peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 86 siswa SMPN 9 Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:63).

Berikut ini variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini.

- a. Variabel Independent (Bebas) dalam penelitian ini adalah Iklan Layanan Masyarakat (X). Dalam penelitian variabel Iklan Layanan Masyarakat diukur dengan Daya Tarik Iklan, Pesan Iklan dan Endorser.
- b. Variabel Dependent (Terikat) dalam penelitian ini adalah Sikap Anti Rokok (Y) Dalam penelitian ini, sikap diukur dengan menggunakan tiga indikator yang mencakup aspek kognitif, afektif dan konatif.

Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan pengambilan data primer, dimana data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama atau orang pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, hasil dari pengisian kuesioner (Kriyantono, 2010:41-42).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran skala likert, setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian (Effendy, 2012: 250). Namun penelitian yang akan dilakukan menggunakan skala Interval Likert yang sudah dimodifikasi dimana responden memilih empat jawaban yang tersedia.

Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis Corrected Item Total Correlation dengan menggunakan teknik perhitungan produk momen pearson yang memiliki batas minimal korelasi 0,361 dengan

taraf signifikan 5%. Dalam hal ini skor butir dianggap X dan skor total dianggap Y. Angka korelasi tiap-tiap butir sebagai hasil perhitungan dikonsultasikan dengan tabel pada taraf signifikansi 5% dan $N = 30$. Butir item dikatakan valid jika $r_{xy} \geq r_{tabel}$. Dari tabel diketahui angka korelasi 0,361. Dengan demikian jika koefisien korelasi dari suatu butir kurang dari 0,361 dinyatakan gugur. Sebaliknya jika koefisien korelasi suatu butir sama dengan atau lebih dari 0,361 dinyatakan valid. Secara teknis proses perhitungannya diselesaikan dengan bantuan program SPSS Statistics versi 25.0, berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan semua instrumen Iklan Layanan Masyarakat sebanyak 19 pertanyaan dinyatakan valid dan semua instrumen Sikap Anti Rokok sebanyak 8 pertanyaan dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validasi, peneliti menggunakan *Pilot Study* dengan membagikan kuesioner kepada 30 siswa yang memiliki kriteria yang sama dengan anggota sampel.

2. Reliabilitas Instrumen

Dalam menghitung reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Rumus Cronbaach's Alpha. Dari instrumen kuesioner dan instrumen soal yang dianalisis dengan program SPSS Statistics versi 25.0 maka hasil uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,969 dan berinterpretasi tinggi.

Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%

2. Uji Hipotesis

Analisis Univariat, Angka hasil pengukuran dapat ditampilkan dalam bentuk angka ataupun sudah diolah menjadi prevalensi, ratio dan presentase. Ukuran tendensi sentral meliputi perhitungan Mean (M), Modus (Mo), Median (Md) dan Standar Deviasi.

Analisis Bivariat, Analisis bivariat digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yaitu untuk menguji arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari sumber data yang akan dikumpulkan maka jenis datanya berbentuk interval, setelah diperoleh harga r_{xy} kemudian dikonsultasikan dengan tabel

r *Product Moment* pada taraf signifikan 5%

Identitas Responden

Dari Total 86 responden, didapat bahwa responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 62 orang (72.1%) dan responden laki-laki sebanyak 24 orang (27.9%).

Dari segi usia, responden dengan umur 13 tahun berjumlah 22 orang (25.6%), umur 14 tahun sebagai mayoritas berjumlah 38 orang (44.2%) dan responden umur 15 tahun berjumlah 26 orang (30.2%).

Iklan Layanan Masyarakat

Data Iklan Layanan Masyarakat diperoleh dari angket Iklan Layanan Masyarakat dengan 19 butir pertanyaan dan jumlah responden sebanyak 86 orang. Berdasarkan data Iklan Layanan Masyarakat yang diperoleh menggunakan program SPSS versi 25.0 maka diperoleh skor tertinggi sebesar 76 dan skor terendah 30. Hasil analisis menunjukkan harga rata-rata (*mean*) sebesar 57,47, median 57,00, modus 55,00 dan standar deviasi 9,892 (perhitungan lebih lengkap dapat dilihat dalam lampiran 4). Sedangkan jumlah kelas dihitung dengan menggunakan rumus *Strurges (sturges rule)*, yaitu jumlah kelas = $1+3,3 \log n$ (Sugiyono, 2003:27). Penentuan Kecenderungan Variabel, setelah nilai minimum (X_{\min}) dan nilai maksimum (X_{\max}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$, dan pengkategorian variabel sebagai berikut.

Rendah	= < ($M_i - 1SD_i$)
Sedang	= ($M_i - 1SD_i$) sampai dengan ($M_i + 1SD_i$)
Tinggi	= > ($M_i + 1SD_i$)

Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal Iklan Layanan Masyarakat adalah 53, standar deviasi ideal adalah 7.67. berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 kelas yang terdapat pada tabel distribusi kecenderungan

Sikap Anti Rokok

Data Sikap Anti Rokok diperoleh melalui angket yang terdiri dari 8 butir pertanyaan dan jumlah responden 86 siswa. Berdasarkan data Sikap Anti Rokok yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.0 maka diperoleh skor tertinggi sebesar 32 dan

skor terendah sebesar 18. Hasil analisis menunjukkan harga rata-rata (*mean*) sebesar 27,81, median 28,00 modus 32,00 dan standar deviasi sebesar 3,012.

Berdasarkan acuan norma, mean ideal Sikap Anti Rokok di peroleh hasil 25. standar deviasi ideal Sikap Anti Rokok diperoleh hasil 2,33. berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam 3 kelas yang terdapat pada tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Iklan Layanan Masyarakat dengan Sikap Anti Rokok. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Layanan Masyarakat dengan Sikap Anti Rokok ditunjukkan dengan nilai r^2 sebesar 0,440. hal ini mengindikasikan bahwa variabel iklan layanan masyarakat berpengaruh 44% terhadap sikap anti rokok. Pengaruhnya positif, berarti semakin baik iklan layanan masyarakat akan semakin baik pula sikap anti rokok pada kalangan pelajar. Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu faktor pendukung Sikap Anti Rokok. Hal ini sesuai dengan pendapat Pujiyanto (2013:8) yang menjelaskan bahwa iklan layanan masyarakat digunakan untuk mendidik, mengajak dan menyampaikan informasi dengan tujuan penambahan pengetahuan, perubahan perilaku dan kesadaran sikap masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki peranan yang penting dalam masyarakat. Dengan ILM yang berisi himbauan atau ajakan dapat memberikan pengetahuan, perubahan perilaku serta kesadaran sikap dalam pelajar sehingga mempengaruhi kepercayaan dan membujuk pelajar supaya tidak memulai merokok serta membantu orang-orang di sekitar yang telah mengkonsumsi rokok untuk berhenti merokok yang diyakini berbahaya bagi kesehatan. Iklan layanan masyarakat yang ditampilkan memiliki beberapa dimensi yaitu daya tarik iklan, pesan iklan dan endorser. Pelaksanaan ILM yang menarik serta model iklan yang mendukung dapat mempengaruhi pelajar sebagai audiens untuk semakin memahami pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Pemahaman pesan yang baik dapat menimbulkan keyakinan,

kecenderungan bertindak, dan kepercayaan terhadap anti rokok.

Pesan iklan yang dikandung dalam iklan anti rokok dapat memberikan dampak yang positif dalam menarik perhatian remaja untuk berhenti merokok, hal ini didukung oleh penelitian dari Amelia (2017 : 6) yang menemukan bahwa persentase kognitif yang menunjukkan tingkat pengetahuan responden terhadap isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan menunjukkan 49.0% responden menunjukkan sikap netral dan 51.0% responden menunjukkan sikap positif. Dari persentase afektif yang menunjukkan tingkat suka responden terhadap isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan iklan menunjukkan 34.0% responden memilih jawaban netral dan 66.0% responden memilih jawaban positif. Sedangkan persentase konatif yang menunjukkan sikap remaja setelah menonton iklan layanan masyarakat berhenti merokok menunjukkan 22.0% responden memberikan jawaban netral dan 78.0% responden menunjukkan sikap positif terhadap iklan layanan masyarakat tersebut.

Selain pesan iklan, menurut Aslinda (2016: 13) iklan dengan daya tarik menakutkan adalah pendekatan paling efektif bagi segmen target audien yang tidak merasa bahwa mereka bagian dari kelompok beresiko. Dimana iklan dengan daya tarik menakutkan merupakan salah satu strategi efektif dalam menarik dan menginformasikan kepada khalayak akan suatu bahaya.

Bagi seorang pelajar Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang mulai bereksperimen dengan hal-hal baru seperti rokok dibutuhkan pengetahuan yang cukup untuk memberikan pemahaman tentang bahaya rokok dengan media yang menarik. Iklan anti rokok yang ditampilkan dapat menciptakan dan memberikan perubahan sikap serta nilai-nilai positif terhadap pelajar dengan pesan yang readable yaitu pesan yang mudah dimengerti khalayak. Model yang dipilih dalam iklan juga dapat mempengaruhi pelajar untuk tidak memulai merokok dengan citra yang dimiliki oleh model sehingga dapat mendorong kepercayaan terhadap isi pesan dari iklan layanan masyarakat penyakit yang diakibatkan oleh rokok. Pesan yang ditampilkan dalam iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan awareness terhadap bahaya merokok di dalam kalangan siswa.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa varians Sikap Anti Rokok dapat dijelaskan oleh Iklan Layanan Masyarakat yaitu r^2 sebesar 0,44. ini berarti bahwa 44% perubahan pada variabel Sikap Anti Rokok (Y) dapat diterangkan oleh variabel Iklan Layanan Masyarakat (X), sedangkan 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis. Variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti lingkungan keluarga, perilaku merokok orang tua, teman sebaya, stres, status ekonomi orang tua, dll.

Menurut Rohman (2010: 10) perilaku merokok remaja dapat dipengaruhi oleh Orang tua yang berstatus ekonomi bawah memiliki persentasi 57,83% untuk merokok, status ekonomi menengah memiliki persentase 34,14% dan status ekonomi tinggi memiliki persentasi 6,02% untuk merokok. Selain status ekonomi, lingkungan keluarga dan teman dapat mempengaruhi individu untuk merokok karena memiliki teman-teman dan anggota keluarga yang merokok memprediksi kebiasaan merokok pada seorang individu.

Kurt Lewin (dalam Komalasari & Helmi, 2000) berpendapat bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri juga disebabkan oleh faktor lingkungan. Dalam konteks ini, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku merokok selain disebabkan oleh stres juga disebabkan oleh status sosial ekonomi orang tua secara bersama-sama. Hal ini didukung oleh Rachiotis dkk. (2008) yang menemukan bahwa usia yang semakin tua, jenis kelamin pria, tingkat pendidikan orang tua yang semakin rendah, dan ketersediaan uang saku yang cukup banyak pada masa remaja berhubungan secara signifikan dengan perilaku merokok saat ini.

Adanya pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai r^2 sebesar 0,44 antara Iklan Layanan Masyarakat terhadap Sikap Anti Rokok dalam penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan diatas.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan versi “Penyakit yang Diakibatkan Oleh Rokok” secara efektif mempengaruhi sikap khalayak siswa SMPN 9 Yogyakarta yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R) 0,664 dan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,44. Hal ini berarti bahwa 44% perubahan pada Sikap Anti Rokok dijelaskan oleh Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1) BUKU

- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Agus, Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Caldwell, Ernest. (2009). *Berhenti Merokok*. Yogyakarta: Putaka Populer
- Effendi, Sofian . (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Elvinaro Ardianto. et.al. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fauzi, Muchamad. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press
- Izzaty, Rita Eka et.al (2008). *Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: UNY Press
- Jefkins, Frank . (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Monle Lee & Carla Johnson. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Moriarty, Sandra et.al. (2011) *Advertising*. (Terjemahan Triwobo). Jakarta: Kencana
- Morrison. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Rachmat Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press
- Seniati, Liche., Yulianto, Aries & Bernadette N. Setiadi. (2009). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia
- Wirawan, Sarlito. (1999). *Psikologi Sosial: Individu dan teori-teori psikologi Sosial* Jakarta: Balai Pustaka
- Jurnal:**
- Hastuti, Sri. (2013). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 2, No 2, pp. 67-72
- Indriarto, Fidelis. (2006). *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp.243-268.
- Pranata, Regita Bayu. (2016). *Efektivitas Iklan Televisi PT Telkomsel Versi Slogan "Paling Indonesia" Dalam Upaya Peningkatan Minat Beli Masyarakat*. eJurnal Ilmu Komunikasi. Vol 4, No 4, pp 254-266
- Sappaile, Baso Intang. (2010). *Konsep Penelitian Ex-Post Facto*. Jurnal Pendidikan Matematika, Vol. 1, No. 2, pp 105-113
- Sari, Freeco Lisa Lamhab. (2012). *Gambaran Sikap Remaja Awal Terhadap Iklan Anti Rokok*. Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Vol. 1, No.1, pp 99-106
- Terry Boyle, et.al., (2010). *Awareness and impact of the 'Bubblewrap' advertising campaign among Aboriginal smokers in Western Australia, Tobacco Control*. Vol.19, No.1, pp. 83 -86
- Amelia, Andrea. (2017). *Sikap Remaja Surabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Berhenti Merokok Versi "Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal"*. Jurnal E-Komunikasi Vol 5. No.1 pp 1-8
- Artikel:**
- Depkes, Infodatin. (2014). *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia*. Diunduh di http://www.google.com/url?sa=t&rc=1&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP_aqEwbrMAhUEHpQKHZgwC5YQFggIMAE&rl=http%3A%2F%2Fwww.depkes.go.id%2Fdownload.php%3Ffile%3Ddownload%2Fpusdatin%2Finfodatin%2F%20infodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf&usg=AFQjCNHhkYvhlwd-CoL-OLiTzAKYZt5YcWQ&sig2=_2bgJ

w GkkNd52c0N2kUuZw pada tanggal 1 April 2018.

Kementerian Kesehatan RI (31 MEI 2017). *Pemerintah Upayakan Pengurangan Jumlah Perokok Pemula*. Diakses tanggal 30 Maret 2018 dari www.depkes.go.id/article/view/17060200002/pemerintah-upayakan-pengurangan-jumlah-perokok-pemula-.html

NetralNews. (27 Januari 2017). *Kemenkes Kampanyekan #SuaraTanpaRokok Lewat Iklan dan Media Sosial*. Diakses tanggal 20 Februari 2018, dari www.netralnews.com/news/kesehatan/

Siar.com. (30 Januari 2017). *Kampanye Suara Tanpa Rokok*. Diakses tanggal 20 Februari 2018, dari siar.com/kampanye-suara-tanpa-rokok/

Viva.co.id (27 Januari 2017). *Kemenkes Gencarkan Kampanye Bahaya Rokok*. Diakses tanggal 31 Maret 2018 dari <https://m.viva.co.id/amp/gaya-hidup/kesehatan-intim/875963-kemenkes-gencarkan-kampanye-bahaya-rokok>

Voaindonesia.com (24 Februari 2016). *Peringatan Merokok dengan Gambar Mengerikan Tidak Efektif*. Diakses tanggal 23 Oktober 2018 dari www.voaindonesia.com/amp/3204375

Rohman, Adbur (Agustus 2010). *Hubungan Antara Tingkat Stress dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Perilaku Merokok Pada Remaja*. Diakses tanggal 23 Oktober 2018.

Peraturan Pemerintah:

Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional Tentang Visi dan Arah Jangka Panjang (PJP) Tahun 2005-2025

Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Republik Indonesia No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau

Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2013 Tentang Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia ISSN 2442-7659.

