

## SIKAP PENONTON REMAJA SURABAYA MENGENAI PERINGATAN BAHAYA MEROKOK 2014 PADA IKLAN DI MEDIUM TELEVISI

Yohanes Christian, Yuli Nugraheni, Judy Djoko  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
jchrist17121992@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada bagaimana sikap dari penonton remaja Surabaya terhadap iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi yang tidak hanya berupa tulisan, namun juga berupa gambar dari akibat merokok. Teori utama yang terdapat pada penelitian ini ialah teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dimana *stimulus* dalam penelitian ini ialah iklan peringatan bahaya merokok 2014, *organism* adalah remaja Surabaya yang menonton iklan peringatan bahaya merokok di televisi, dan *response* adalah sikap dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 di media televisi. Sikap memiliki tiga indikator, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Peneliti menggunakan metode survei untuk penelitian secara kritis dengan mendapatkan keterangan yang tepat dari penonton remaja Surabaya terhadap iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada penonton remaja Surabaya yang dikategorikan sebagai perokok, tidak merokok, dan berhenti merokok. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap penonton remaja Surabaya memiliki kecenderungan yang positif atau tinggi terhadap iklan peringatan bahaya merokok 2014, dimana sikap kognitif memiliki kecenderungan yang positif atau tinggi, afektif memiliki kecenderungan yang positif atau tinggi, dan konatif memiliki kecenderungan yang positif atau tinggi.

Kata kunci: Sikap, Peringatan Bahaya Merokok 2014, Iklan Televisi.

### Abstract

*This study focuses on how the behaviour of the teenage as an audience in Surabaya to the advertisements warning about of the dangers of smoking in 2014 in the form of television that is not only writing, but also in the form of a picture of the consequences of smoking. The grand theory contained in this research is the theory of SOR (Stimulus-Organism-Response) where the stimulus in this study is warning of the dangers of smoking ad 2014, the organism is Surabaya teenagers who watch ads warning of the dangers of smoking on television, and the response is the behaviour of the teenage audience Surabaya warning about the dangers of smoking in 2014 in the television media. Behaviour has three indicators, namely cognitive, affective, and conative. Researchers used a survey method to get the information from teenages audience Surabaya warning against the dangers of tobacco advertising on television in 2014. The information collected in this study using a questionnaire which distributed to Surabaya teenages audience Surabaya as smoker, not a smokers, and a quites smoking. Results of the study showed that the attitude of teenage audience Surabaya has a high tendency toward positive or advertisements warning of the dangers of smoking in 2014, in which the cognitive behaviour had a positive trend or high, affective had a positive trend or higher, and have a tendency connative positive or high.*

*Keywords: Attitudes, Warning Smoking 2014, Television Advertising*

## Pendahuluan

Devito dalam Nurudin (2011:72) yaitu salah satu fungsi media massa yang paling penting adalah menakutkan atau persuasi, dimana salah satu bentuk persuasi adalah memperkuat, mengubah sikap dan menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan adanya audiens dari media massa yang heterogen tentunya akan mempunyai sikap yang berbeda-beda. Jadi dalam iklan peringatan bahaya merokok akan menimbulkan sikap tertentu pada penonton remaja televisi.

Iklan rokok dalam televisi memiliki pengaruh yang kuat dan khalayak yang tidak selektif (Kasali, 1992:121). Data didapatkan melalui Badan Pangan, Obat, dan Makanan bahwa khalayak yang tidak selektif tersebut dibuktikan dalam faktor yang berperan dalam peningkatan jumlah perokok remaja, diantaranya adalah iklan industri rokok yang menggambarkan bahwa perokok adalah seorang individu yang sukses dan memiliki gaya hidup glamor, atau bahkan melambungkan kejantanan

([www.pomkes.depkes.go.id](http://www.pomkes.depkes.go.id)).

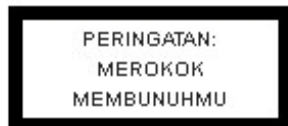
Proporsi penduduk umur lebih dari 15 tahun yang merokok cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dalam Riskesdas (riset kesehatan dasar) pada tahun 2007 sebanyak 34,2%, pada tahun 2010 sebanyak 34,7%, dan pada tahun 2013 sebanyak 36,3%

([www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id)).

Awalnya peraturan peringatan bahaya merokok dibuat dalam peraturan pemerintah no. 18 tahun 1903 yang yang berisi “Peringatan Pemerintah: Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”. Namun pada tahun 2002 isi pesan tersebut dirubah menjadi “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin” dan diperbaharui dalam peraturan pemerintah no. 109 tahun 2012 dan diberlakukan mulai tanggal 24 Juni 2014 yang dimana kemasan tembakau maupun iklan harus menyertakan gambar peringatan wajib dan tulisan “Peringatan: Merokok Membunuhmu” (Kementerian Kesehatan RI.).

Pemerintah Indonesia mengubah peringatan bahaya merokok dengan menghilangkan kata-kata peringatan pemerintah. Hal ini termaktub dalam pasal 4c UU Nomor 8 tahun 1999. Peringatan kesehatan di bungkus rokok juga bukan hal yang baru bagi Indonesia karena telah diamanatkan dalam peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi Kesehatan walaupun masih dalam batas peringatan tertulis ([www.pomkes.depkes.go.id](http://www.pomkes.depkes.go.id)).

**Gambar 1.** Peringatan bahaya merokok tahun 2014- Sekarang



**Sumber:** Pengamatan peneliti

Dalam iklan peringatan rokok yang baru, pemerintah juga mengharuskan memasang gambar bahaya merokok antara lain:

**Gambar 2:**  
Gambar peringatan bahaya merokok tahun 2014



**Sumber:** Olahan peneliti

Sikap sangatlah penting untuk diteliti karena salah satu efek afektif dari komunikasi massa adalah perubahan pengetahuan dan sikap (Nurudin, 2011:206). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sikap penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Dalam hal ini, ketiga sikap (kognitif, afektif, dan konatif) yang dimiliki remaja yang menonton iklan televisi mengenai peringatan bahaya merokok 2014 dapat menjadi kunci yang dapat mengidkasikan apakah iklan peringatan bahaya merokok di televisi dapat menarik perhatian penonton remaja Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena peneliti ingin mengetahui sikap dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Dimana Stimulus (S) tersebut adalah iklan peringatan bahaya merokok 2014, sedangkan *Organism* (O) adalah penonton remaja Surabaya, dan *Responses* (R) adalah sikap dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja di Surabaya yaitu berjumlah 426.786 orang yang didapat dari BPS Surabaya ([www.surabayakota.bps.go.id](http://www.surabayakota.bps.go.id)).

Jumlah populasi remaja:  
Umur 10-14 tahun = 202.988 orang  
Umur 15-19 tahun = 223.798 orang.  
Total = 426.786 orang. Teknik

penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Televisi**

Seperti media lainnya, televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan. Televisi. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan pengelihatan. Televisi juga memiliki kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan yang tidak sejajar dengan media lainnya (Shimp, 2003:535).

Televisi juga mempunyai kemampuan unik untuk menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau *endorsers* mendukung keunggulan suatu produk tertentu (Shimp, 2003:536).

Menurut Morissan (2010:240) televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian

keaktivitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

### **Teori S-O-R**

Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response*, menjadi landasan dari proses komunikasi dalam penelitian ini. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (*Stimulus*, S), Komunikasi (*Organism*, O), Efek (*Response*, R)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003:255-256).

### **Iklan**

Iklan menurut Kasali (1992:9) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli

Rossiter dan Percy (1987: 207) menguraikan elemen-elemen yang terdapat dalam iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang yaitu kata-kata yang terucap, kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan. Rossiter

Terdapat enam elemen dalam iklan televisi yaitu efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, dan pergerakan. Namun hanya tiga elemen yang termasuk dalam iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi yaitu kata-kata yang terlihat (Peringatan: merokok membunuhmu), gambar dan warna (hitam putih pada *background* peringatan bahaya merokok) karena di dalam iklan peringatan bahaya merokok

2014 tidak ditemukan efek suara, musik, dan pergerakan seseorang.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Validitas

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, maka  $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ ,  $df = 99$  dan  $r$ -tabel bernilai 0.1646. Berikut ini hasil uji validitas pada indikator kognitif dan afektif:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Indikator Kognitif**

Item	r-tabel	Corrected item-Total Statistic	Kesimpulan
sk1	0.1646	0,828	Valid
sk2	0.1646	0,929	Valid
sk3	0.1646	0,962	Valid
sk4	0.1646	0,947	Valid
sk5	0.1646	0,961	Valid
sk6	0.1646	0,856	Valid
sk7	0.1646	0,797	Valid

Sumber : Olahan Peneliti

Bersumber dari lampiran 3 dan tabel diatas, indikator kognitif yang memiliki tujuh pernyataan pada kuesioner mengenai pemahaman iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi, yang masing-masing memiliki nilai korelasi 0,828, 0,929, 0,962, 0,947, 0,961, 0,856, dan 0,797. Hasil uji validitas terhadap ketujuh per-

nyataan mengenai komponen kognitif menunjukkan item-item pernyataan yang ada di kuisisioner adalah valid karena memiliki nilai *corrected item-total correlations* yang lebih besar dari nilai  $r$ -tabel (0.1646), hal ini menunjukkan bahwa ketujuh item pernyataan pada indikator kognitif tersebut adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Afektif**

Item	r-tabel	Corrected item-Total Statistic	Kesimpulan
sk8	0.1646	0,793	Valid
sk9	0.1646	0,884	Valid
sk10	0.1646	0,929	Valid
sk11	0.1646	0,920	Valid
sk12	0.1646	0,918	Valid
sk13	0.1646	0,819	Valid
sk14	0.1646	0,869	Valid
sk15	0.1646	0,759	Valid

Sumber : Olahan Peneliti


Bersumber dari lampiran 4 dan tabel diatas, indikator afektif yang memiliki delapan pernyataan pada kuesioner mengenai emosional responden terhadap iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi, yang masing masing memiliki nilai korelasi 0,793, 0,884, 0,929, 0,920, 0,918, 0,819, 0,869, dan 0,759. Hasil uji validitas terhadap kedelapan pernyataan mengenai komponen afektif

menunjukkan item-item pernyataan yang ada di kuisioner adalah valid karena memiliki nilai *corrected itemtotal correlations* yang lebih besar dari nilai r-tabel (0.1646), hal ini menunjukkan bahwa kedelapan item pernyataan pada indikator afektif tersebut adalah valid.

### Deskripsi Variabel Penelitian Komponen Kognitif

Tabel 3

Penonton memahami makna kalimat  
“rokok membunuhmu” dalam iklan  
rokok di televisi

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	3	4	27	20	3.19	Tinggi
Tidak merokok	2	3	7	21	3.42	Tinggi
Berhenti merokok	0	1	1	11	3.77	Tinggi
Total	5	8	35	52	3.46	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok memahami makna kalimat “rokok membunuhmu” dalam iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014

pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,


Tabel 4  
Penonton memahami makna gambar  
“merokok membunuhmu” pada iklan  
rokok di televisi

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	3	7	31	13	3,00	Tinggi
Tidak merokok	1	5	9	18	3,33	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	2	11	3,85	Tinggi
Total	4	12	42	42	3,39	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok memahami makna gambar “merokok membunuhmu” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,39.

**Tabel 5**  
**Penonton memahami makna gambar “merokok menyebabkan kanker mulut” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	5	4	30	15	3,02	Tinggi
Tidak merokok	1	2	13	17	3,39	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	1	12	3,92	Tinggi
Total	6	6	44	44	3,44	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok memahami makna gambar “merokok menyebabkan kanker mulut” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,44

**Tabel 6**  
**Penonton memahami makna gambar “merokok menyebabkan kanker tenggorokan” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	7	3	29	15	2,96	Tinggi
Tidak merokok	1	4	12	16	3,30	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	1	12	3,92	Tinggi
Total	8	7	42	43	3,39	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok memahami makna gambar “merokok menyebabkan kanker tenggorokan” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,39.:

**Tabel 7**  
**Penonton memahami makna gambar “merokok menyebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	5	5	29	15	3,02	Tinggi
Tidak merokok	1	2	12	18	3,42	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	0	13	4,00	Tinggi
Total	6	7	41	46	3,48	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok memahami makna gambar “merokok menyebabkan kanker paru-paru dan



bronkitis kronis” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,48.

**Tabel 8**  
**Penonton memahami makna gambar “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka” pada iklan rokok di televisi**


Kebiasaan					Mean	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Merokok	3	4	31	16	3,11	Tinggi
Tidak merokok	1	5	9	18	3,33	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	1	12	3,92	Tinggi
Total	4	9	41	46	3,45	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok memahami makna gambar “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,45.

### Komponen Afektif


**Tabel 9. Penonton menyukai kalimat iklan rokok yang berisi “rokok membunuhmu” di televisi**

Kebiasaan					Mean	Kategori
	STS	TS	S	SS		
Merokok	8	19	26	1	2,37	Tinggi
Tidak merokok	0	5	18	10	3,15	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	6	7	3,54	Tinggi
Total	8	24	50	18	3,02	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai kalimat iklan rokok yang berisi “rokok membunuhmu” di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna kalimat peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,02


**Tabel 10. Penonton menyukai gambar “merokok membunuhmu” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	9	37	8	0	1,98	Rendah
Tidak merokok	0	6	15	12	3,18	Tinggi
Berhenti merokok	0	2	8	3	3,08	Tinggi
Total	9	45	31	15	2,75	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai gambar “merokok membunuhmu” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,75.

**Tabel 11. Penonton menyukai gambar “merokok menyebabkan kanker mulut” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	16	33	4	1	1,81	Rendah
Tidak merokok	3	6	13	11	2,97	Tinggi
Berhenti merokok	0	1	8	4	3,23	Tinggi
Total	19	40	25	16	2,67	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai gambar “merokok menyebabkan kanker mulut” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,67.

**Tabel 12. Penonton menyukai gambar “merokok menyebabkan kanker tenggorokan” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	21	29	4	0	1,69	Rendah
Tidak merokok	3	6	10	14	3,06	Tinggi
Berhenti merokok	0	1	7	5	3,31	Tinggi
Total	24	36	21	19	2,69	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai gambar “merokok menyebabkan kanker tenggorokan” pada iklan rokok di

televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,69.

**Tabel 13. Penonton menyukai gambar “merokok menyebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	18	31	4	1	1,78	Rendah
Tidak merokok	3	4	14	12	3,06	Tinggi
Berhenti merokok	1	1	7	4	3,08	Tinggi
Total	22	36	25	17	2,64	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai gambar “merokok menyebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di

medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,64

**Tabel 14  
Penonton menyukai gambar “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka” pada iklan rokok di televisi**

						
Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	9	31	14	0	2,09	Rendah
Tidak merokok	2	6	8	17	3,21	Tinggi
Berhenti merokok	1	1	7	4	3,08	Tinggi
Total	12	38	29	21	2,79	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai gambar “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka” pada iklan rokok di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,79.

**Tabel 15**  
**Penonton menyukai kalimat dan gambar bahaya merokok pada iklan peringatan rokok tahun 2014 di televisi**

Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	15	31	8	0	1,87	Rendah
Tidak merokok	2	7	11	13	3,06	Tinggi
Berhenti merokok	0	2	7	4	3,15	Tinggi
Total	17	40	26	17	2,69	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok menyukai kalimat dan gambar bahaya merokok pada iklan peringatan rokok tahun 2014 di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,69.

**Tabel 16**  
**Setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi, penonton merasa takut untuk merokok**

Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	14	28	10	2	2,00	Rendah
Tidak merokok	2	3	11	17	3,30	Tinggi
Berhenti merokok	0	2	7	4	3,15	Tinggi
Total	16	33	28	23	2,82	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok merasa takut untuk merokok setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap afektif yang tinggi pada makna kalimat peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,82.

## Komponen Konatif

**Tabel 17**  
**Setelah melihat iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi, penonton berhenti untuk merokok (merokok)**

Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	18	<b>30</b>	6	0	1,78	Rendah
Total	18	30	6	0	1,78	Rendah

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok tidak berhenti untuk merokok setelah melihat iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap konatif yang rendah pada maknagambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 1,78.

**Tabel 18**  
**Setelah melihat iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi, penonton tidak mencoba untuk merokok (tidak merokok/ berhenti merokok)**

Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Tidak merokok	1	0	<b>12</b>	<b>20</b>	3,55	Tinggi
Berhenti merokok	0	0	<b>2</b>	<b>11</b>	3,85	Tinggi
Total	1	0	14	31	3,70	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan ke-

biasaan tidak merokok dan berhenti merokok tidak mencoba untuk merokok setelah melihat iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap konatif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 3,70.

**Tabel 19**  
**Setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi, penonton akan mengingatkan orang lain untuk berhenti merokok atau tidak mencoba untuk merokok.**

Kebiasaan	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Merokok	14	<b>22</b>	<b>18</b>	0	2,07	Rendah
Tidak merokok	2	3	<b>12</b>	<b>16</b>	3,27	Tinggi
Berhenti merokok	0	1	<b>3</b>	<b>9</b>	3,62	Tinggi
Total	16	26	33	25	2,99	Tinggi

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas remaja di Surabaya dengan kebiasaan merokok, tidak merokok dan berhenti merokok setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi, mereka akan mengingatkan orang lain untuk berhenti merokok atau tidak mencoba untuk merokok. Itu artinya remaja di Surabaya memiliki sikap

konatif yang tinggi pada makna gambar peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi dengan nilai rata-rata sebesar 2,99.

### Sikap Penonton Remaja Surabaya Mengenai Peringatan Bahaya Merokok 2014 Pada Iklan Di Medium Televisi

Untuk mengetahui tinggi rendahnya sikap remaja Surabaya baik kognitif, afektif dan konasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah interval}} \\ &= \frac{4 - 1}{2} \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

Keterangan:

Interval 1 sampai 2,5 = rendah

Interval 2,5 sampai 4 = tinggi

### Kognitif

Adapun hasil sikap kognitif dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi adalah sebagai berikut :

**Tabel 20. Sikap Kognitif**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok merokok			
1	Rendah	9	16,7
2	Tinggi	45	83,3
Jumlah		54	100
Kelompok tidak merokok			
1	Rendah	3	9,1
2	Tinggi	30	90,9
Jumlah		33	100
Kelompok berhenti merokok			
1	Rendah	0	0
2	Tinggi	13	100
Jumlah		13	100

Sumber : Olahan Peneliti

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa penonton remaja Surabaya memiliki sikap kognitif yang tinggi mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Namun, remaja Surabaya dengan kebiasaan yang berhenti merokok memiliki sikap kognitif yang cenderung lebih baik daripada remaja Surabaya yang memiliki kebiasaan merokok dan tidak merokok. Ketika perokok membaca pesan peringatan tentang bahaya merokok pada iklan rokok di televisi, para perokok mengabaikan pesan peringatan tersebut, dan tetap memilih untuk merokok. Hal itu disebabkan karena telah terjadi hubungan disonan (tidak harmonis) antara tingkat pengetahuan dengan sikap yang diambil perokok tersebut dan terjadi perubahan daya tarik

alternatif pilihan setelah keputusan diambil. (Kartono, 2011:28).

### Afektif

Adapun hasil sikap afektif dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi adalah sebagai berikut :

**Tabel 21. Sikap Afektif**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok merokok			
1	Rendah	48	88,9
2	Tinggi	6	11,1
Jumlah		54	100
Kelompok tidak merokok			
1	Rendah	7	21,2
2	Tinggi	26	78,8
Jumlah		33	100
Kelompok berhenti merokok			
1	Rendah	1	7,7
2	Tinggi	12	92,3
Jumlah		13	100

Sumber : Olahan Peneliti

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap antara penonton remaja Surabaya yang memiliki kebiasaan merokok dan tidak merokok dengan berhenti merokok. Remaja Surabaya yang memutuskan untuk berhenti merokok memiliki sikap afektif yang tinggi sedangkan remaja dengan kebiasaan merokok dan tidak merokok memiliki sikap afektif yang rendah.

### Konatif

Adapun hasil sikap konatif dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi adalah sebagai berikut :

**Tabel 22. Sikap Konatif**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok merokok			
1	Rendah	50	92,6
2	Tinggi	4	7,4
Jumlah		54	100
Kelompok tidak merokok			
1	Rendah	3	9,1
2	Tinggi	30	91,9
Jumlah		33	100
Kelompok berhenti merokok			
1	Rendah	1	7,7
2	Tinggi	12	92,3
Jumlah		13	100

Sumber : Olahan Peneliti

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap antara penonton remaja Surabaya yang memiliki kebiasaan merokok dan tidak merokok dengan berhenti merokok. Remaja Surabaya yang memutuskan untuk berhenti merokok dan remaja yang tidak merokok memiliki sikap konatif yang tinggi sedangkan remaja dengan kebiasaan merokok memiliki sikap konatif yang rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konatif remaja Surabaya yang tidak merokok dan yang memutuskan untuk berhenti merokok

cenderung lebih baik daripada remaja Surabaya yang memiliki kebiasaan merokok.

### Sikap Keseluruhan

Adapun hasil sikap dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi adalah sebagai berikut :

**Tabel 23. Variabel Sikap**

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Kelompok merokok			
1	Rendah	29	53,7
2	Tinggi	25	46,3
Jumlah		54	100
Kelompok tidak merokok			
1	Rendah	3	9,1
2	Tinggi	30	91,9
Jumlah		33	100
Kelompok berhenti merokok			
1	Tinggi	13	100
Jumlah		13	100

Sumber : Olahan Peneliti

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap antara penonton remaja Surabaya yang memiliki kebiasaan merokok dan tidak merokok dengan berhenti merokok. Remaja Surabaya yang memutuskan untuk berhenti merokok dan remaja yang tidak merokok memiliki sikap yang tinggi sedangkan remaja dengan kebiasaan merokok memiliki sikap yang rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap penonton

remaja Surabaya mengenai iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi memiliki kecenderungan yang tinggi atau positif. Thomas dan Znaniecki (1920) menegaskan bahwa sikap adalah predisposisi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, sehingga sikap bukan hanya kondisi internal psikologis yang murni dari individu, tetapi sikap lebih merupakan proses kesadaran yang sifatnya individual (Wawan A. dan Dewi M., 2010:27). Meskipun kecenderungan sikap penonton remaja Surabaya positif atau tinggi, namun bagi remaja perokok Surabaya memiliki kecenderungan negatif atau rendah. Hal tersebut didukung dengan studi PPK UI, meski lebih dari 90 persen masyarakat pernah membaca peringatan kesehatan pada bungkus rokok, tapi 42,5 persen dari mereka tak percaya karena tidak melihat bukti. Sebanyak 26 persen dari responden tidak termotivasi berhenti merokok, 26 persen tak peduli karena terlanjur ketagihan, 20 persen mengatakan tulisan tidak jelas([www.perempuan.kompas.com](http://www.perempuan.kompas.com))



## Kesimpulan

- a. Penonton remaja Surabaya yang merokok memiliki sikap kognitif yang tinggi atau positif mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Sedangkan dari sikap afektif dan konatif, perokok remaja Surabaya memiliki kecenderungan yang rendah atau negatif. Jadi, penonton remaja Surabaya yang merokok dapat memahami mengenai iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi, namun secara emosional dan perubahan perilaku dari penonton remaja yang merokok di Surabaya tidak menyukai iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi dan tidak merubah perilaku mereka terhadap kebiasaan merokok.
- b. Sikap kognitif, afektif, dan konatif penonton remaja Surabaya yang tidak merokok memiliki kecenderungan yang tinggi atau positif mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium

televisi. Jadi, penonton remaja Surabaya yang berhenti merokok memahami dan menyukai iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi serta mengalami perubahan perilaku.

Sikap kognitif, afektif, dan konatif penonton remaja Surabaya yang berhenti merokok memiliki kecenderungan yang tinggi atau positif mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Jadi, penonton remaja Surabaya yang berhenti merokok memiliki perubahan perilaku setelah memahami dan menyukai iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi dan penonton remaja yang berhenti merokok tidak akan mengulangi perilaku dari merokok tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Agustiani, Hendriati (2006). *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri dan Penyesuaian Diri pada Remaja*. Bandung: Refika Aditama.
- Azwar, Saifuddin (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Kartono, Kartini (2011). *Kenakalan Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rakhmat (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin (2011). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rossiter, John R. dan Percy, Larry (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ruslan, Rosady (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, Sarlito W. (2013). *Psikologi Remaja*.(edisi revisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Smet, B. (1994). *Psikologi kesehatan*. Jakarta : PT. Grasindo
- Wawan A. dan Dewi M. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

### **Website**

Dr.dr.Trihono, M. (2013). *Riset Kesehatan Dasar*

2013.<http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>

Dr.dr.Trihono, M. (2013). *Riset Kesehatan Dasar 2012.*

<http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>

Dr.dr.Trihono, M. (2013). *Riset Kesehatan Dasar 2013*

<http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risikesdas%202013.pdf>

IISD.or.id. *Pendapat Dukungan Masyarakat Indonesia.*

<http://www.iisd.or.id/program/public-health-advocacy/item/149-jajak-pendapat-dukungan-masyarakat-indonesia.html>

Surabayakota.bps.go.id. *Surabaya Dalam Angka.*

[http://surabayakota.bps.go.id/subject/table/8\\_statis](http://surabayakota.bps.go.id/subject/table/8_statis)