

MARKETING COMMUNICATION EFFECTIVITY OF DANGERS OF SMOKING MESSAGE ADVERTISING

Mahrinasari MS

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung
prinChyta@unila.ac.id*

Abstract

The research objective is to analyze the effectiveness of the advertising message, measured by the audiences' attitudes toward ads message without the visualization and with the visualization of the chronic sickness pictures as the side effects of smoking. Respondents is undergraduates' students of Economics Faculty, Universitas Lampung. The results show that the ads message of the dangerous smoking without and with the visualization is significantly positive, and affects on intention not to smoke and or quit smoking. The ads message with the visualization makes more senses in the knowledge of respondents (cognitive attitude), and has more sensitive attitudes or induces emotional feeling of the respondents (affective attitude), so that it increases the probability of the smokers' to stop smoking and of non smokers not to smoke.

Key words: *the effectiveness of advertising message, cognitive and affective attitude, intention*

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA IKLAN PESAN BAHAYA MEROKOK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas iklan yang diukur dari sikap perespon terhadap iklan pesan bahaya merokok dengan visualisasi maupun tanpa visualisasi gambar penyakit akibat merokok. Responden pada studi ini adalah mahasiswa strata satu pada Fakultas Ekonomi Unila. Hasil temuan menyimpulkan bahwa iklan pesan bahaya merokok merupakan iklan yang efektif, disikapi positif signifikan dan berdampak pada niat perokok dan bukan perokok untuk berhenti merokok dan tidak merokok. Iklan dengan visualisasi gambar yang menginformasikan bahaya merokok lebih menyentuh pengetahuan seseorang (sikap kognitif), serta keyakinan dan perasaan emosional (sikap afektif), sehingga memperbesar peluang perokok untuk berniat berhenti merokok.

Kata Kunci: **kefektifan iklan, niat, sikap afektif dan kognitif.**