

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI *PICTORIAL WARNING* ROKOK
PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP SIKAP UNTUK BERHENTI
MEROKOK PADA PEROKOK DEWASA
DI KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI
Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:
Hendri Setyo Wibowo
10 09 04172

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2015

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI *PICTORIAL WARNING*
ROKOK PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP SIKAP UNTUK
BERHENTI MEROKOK PADA PEROKOK DEWASA
DI KOTA YOGYAKARTA**



SKRIPSI
Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:
Hendri Setyo Wibowo
10 09 04172

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Hendri Setyo Wibowo

Nomor Mahasiswa : 100904172

Prodi / jurusan : Ilmu Komunikasi / Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI *PICTORIAL WARNING* ROKOK
PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP SIKAP UNTUK BERHENTI
MEROKOK PADA PEROKOK DEWASA DI KOTA YOGYAKARTA

Adalah asli buatan saya sendiri. Apabila suatu saat nanti saya terbukti melakukan tindakan plagiat dengan tujuan materil maupun non meteril, saya bersedia menerima sanksi dari pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik maupun dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berlaku.

Yogyakarta, 29 Juli 2015



Hendri Setyo Wibowo

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI *PICTORIAL WARNING* ROKOK
PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP SIKAP UNTUK BERHENTI
MEROKOK PADA PEROKOK DEWASA DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat
Mengenai Gelar S.I.kom pada Program Studi Komunikasi**

Disusun Oleh:

HENDRI SETYO WIBOWO

10 09 04172

Disetujui Oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH TERPAAN IKLAN TELEVISI PICTORIAL
WARNING ROKOK PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP SIKAP
UNTUK BERHENTI MEROKOK PADA PEROKOK DEWASA DIKOTA
YOGYAKARTA

Penyusun : Hendri Setyo Wibowo

NIM : 100904172

Skripsi ini telah diuji dan dipertanggungjawabkan dengan tim penguji dari
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada

Hari / Tanggal : Senin / 06 Juli 2015

Pukul : 15.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian II di Lantai 1 Kampus 4
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

F. Anita Herawati, SIP, M.Si.

Penguji Utama

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji I

Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos, M.A.

Penguji II



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'F. Anita Herawati', written over a horizontal line.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Drs. Ign. Agus Putranto', written over a horizontal line.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Desideria Cempaka Wijaya Murti', written over a horizontal line.

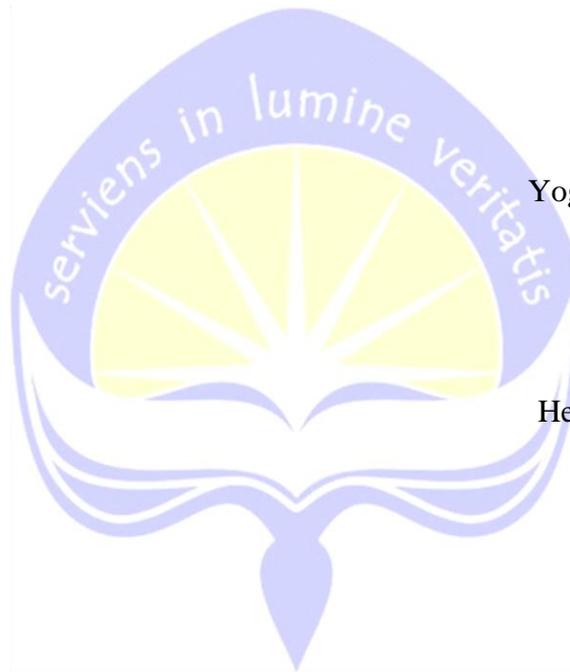
KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning* Rokok pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Program Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang dikerjakan dari bulan Desember 2014 - Juli 2015.

Peneliti bersyukur atas kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini merupakan hasil kerja sama serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. H. Darno dan Hj. Wartinah selaku orang tua dari peneliti yang selalu memberikan dukungan berupa materi maupun non materi kepada peneliti.
2. Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si selaku dosen pembimbing yang baik dan sabar dalam membimbing selama proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. dr. Elfi Rahmi selaku istri dari peneliti yang selalu memberikan dukungan.
4. Para teman-teman ATC, PS I love you, FORKOMI yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

Peneliti mengakui masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti berharap ada penelitian lanjutan mengenai Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok secara lebih lengkap dan mendalam. Semoga penelitian ini berguna bagi masyarakat di Yogyakarta dan juga para pelajar, Peneliti mengucapkan terima kasih dan rasa syukur yang besar atas penghargaan terhadap skripsi ini.



Yogyakarta, Juli 2015

Hendri Setyo Wibowo

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perokok dewasa di Yogyakarta, karena selain terpaan iklan *pictorial warning* di media televisi, jumlah iklan *outdoor* di Yogyakarta banyak dijumpai pada sudut-sudut kota. Iklan *outdoor* memiliki kelebihan, karena iklan *outdoor* dilihat oleh sebagian besar audiens yang bergerak, misalnya saat seseorang pengendara atau pejalan kaki yang dewasa, dimana seseorang yang sudah dewasa (umur 25-45) memiliki karakteristik kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan lebih mampu berpikir dan mengambil sikap dalam menentukan pilihan dibandingkan dengan anak-anak remaja dan menjadikan sesuatu sebuah pilihan berhenti merokok atau tidak karena pertimbangan kesehatan, di mana orang dewasa lebih paham akan masalah dan fungsi kesehatan dibandingkan dengan anak remaja. Tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro. Melihat jumlah populasi yang besar, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*. Analisis Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *pictorial warning* rokok terhadap sikap perokok dewasa berhenti merokok.

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok mempunyai pengaruh positif terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dengan nilai probabilitas $t_{hitung} < Level\ of\ Significant = 0,05$. Hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,121, artinya variabel dependen Y dalam model yaitu sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dijelaskan oleh variabel independen yaitu terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) sebesar 12,1%, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kampanye rokok, dampak buruk merokok, kesadaran, dll. Diketahui bahwa kebanyakan responden 44,0% menilai “Tinggi” variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta. Diketahui bahwa kebanyakan responden 55,0% menilai “Tinggi dan Sangat Tinggi” variabel sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta.

Kata kunci : Terpaan Iklan, Sikap untuk Berhenti Merokok

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	10
C. TUJUAN PENELITIAN	11
D. MANFAAT PENELITIAN	11
E. KERANGKA TEORI	12
F. HIPOTESIS PENELITIAN	24
G. DEFENISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL	24
H. MODEL PENELITIAN.....	28
I. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS INSTRUMEN	31
J. METODE ANALISIS DATA	31

BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	38
A. GAMBARAN UMUM WILAYAH KOTA YOGYAKARTA	38
B. GAMBARAN KAWASAN MALIOBORO KOTA YOGYAKARTA.....	40
C. GAMBARAN IKLAN <i>PICTORIAL WARNING</i>	42
BAB. III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. DESKRIPSI PENELITIAN.....	47
B. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	47
C. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	49
D. UJI HIPOTESIS	70
E. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	72
F. PENGUJIAN R ² KOEFESIEN DETERMINASI.....	73
G. PEMBAHASAN.....	74
BAB IV. PENUTUP	78
A. KESIMPULAN	78
B. SARAN	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	35
Tabel 1.2. Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 3.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 3.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 3.18. Terpaan <i>Pictorial Warning</i> pada Rokok	57
Tabel 3.34. Sikap Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa	67
Tabel 3.35. Terpaan <i>Pictorial Warning</i> pada Rokok	69
Tabel 3.36. Sikap Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa	70
Tabel 3.37. Hasil <i>Pearson Correlation</i>	70
Tabel 3.38. Hasil Regresi Linier Metode OLS	71
Tabel 3.39. Hasil Uji t Variabel Terpaan Iklan <i>Pictorial Warning</i> Rokok	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Pictorial Warning Rokok di Indonesia	5
Gambar 1.2. Pictorial Warning Rokok di Luar Negeri	6
Gambar 1.3. Hubungan antar Variabel	27
Gambar 2.1. Jalan Malioboro Yogyakarta	41
Gambar 2.2. Gambaran Iklan Pictorial Warning	42
Gambar 2.3. Pictorial Warning Rokok di Indonesia	45
Gambar 2.4. Pictorial Warning Rokok di Indonesia	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4. Hasil Olah Data Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Hasil Olah Data Frekuensi Variabel

Lampiran 6. Hasil Olah Data Regresi Linier



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merokok merupakan kegiatan yang masih banyak dilakukan oleh banyak orang remaja maupun dewasa bahkan anak-anak usia sekolah dasar, walaupun sering ditulis di surat-surat kabar, majalah dan media masa lain yang menyatakan bahaya merokok membahayakan kesehatan. Pecandu bangga menghisap rokok di tempat-tempat umum, kantor, rumah, jalan-jalan, dan sebagainya. Pada tempat-tempat yang telah diberi tanda “dilarang merokok” sebagian orang masih ada yang merokok. Selain orang dewasa, anak-anak sekolah yang masih berpakaian seragam sekolah juga ada yang melakukan kegiatan merokok. Merokok merupakan salah satu masalah yang sulit dipecahkan. Apalagi sudah menjadi masalah nasional, dan bahkan internasional (Stalker, 2008). Hal ini menjadi sulit, karena berkaitan dengan banyak faktor yang saling memicu. Ditinjau dari segi kesehatan merokok harus dihentikan karena menyebabkan kanker dan penyumbatan pembuluh darah yang mengakibatkan kematian, oleh karena itu merokok harus dihentikan sebagai usaha pencegahan sedini mungkin.

Namun di sisi lain rokok memberi pemasukan pada pemerintah yang cukup besar melalui cukai. Selain cukai industri rokok juga menyerap cukup banyak lapangan kerja (Tobacco Atlas, 2002). Pada pihak perokok sendiri, mereka merasakan kenikmatan begitu nyata, sampai dirasa memberikan kesegaran dan

kepuasan tersendiri sehingga setiap harinya harus menyisihkan uang untuk merokok. Kelompok lain, khususnya remaja pria menganggap bahwa merokok adalah merupakan ciri kejantanan yang membanggakan, sehingga mereka yang tidak merokok malah justru dihina (Rasti, 2008:2).

Konsumsi rokok saat ini terus meningkat dari tahun ke tahun, diikuti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan rokok yang terus bermunculan di setiap wilayah di Indonesia, membuat banyak perusahaan-perusahaan rokok saling berkompetisi untuk memasarkan rokok produksinya. Jumlah konsumsi rokok di Indonesia, menurut the Tobacco Atlas (2002), menempati posisi kelima tertinggi di dunia, yaitu sebesar 215 miliar batang. Mengikuti China sebanyak 1,634 triliun batang, Amerika Serikat sebanyak 451 miliar batang, Jepang sebanyak 328 miliar batang, dan Rusia sebanyak 258 miliar batang) (Stalker, 2008). Berdasarkan hasil penelitian Departemen Kesehatan Indonesia pada tahun 2007, perokok aktif di Indonesia sekitar 141,4 juta orang, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 220 juta orang. Diperkirakan dari 70 juta remaja dengan rata-rata usia 14-17 tahun di Indonesia, 37 % atau 25,9 juta diantaranya merokok (www.depkes.go.id, diakses 2 November 2014).

Berdasarkan data dari badan kesehatan Dunia WHO (*World Health Organization*), menyebutkan 1 dari 10 kematian pada orang dewasa disebabkan karena kebiasaan merokok, dimana rokok ini membunuh hampir lima juta orang setiap tahunnya. Jika hal ini berlanjut, maka bisa dipastikan bahwa 10 juta orang akan meninggal karena rokok pertahunnya pada tahun 2020, dengan 70% kasus terjadi di negara berkembang seperti Indonesia. Tahun 2005 terdapat 5,4 juta

kematian akibat merokok atau rata-rata satu kematian setiap 6 detik. Bahkan pada tahun 2030 diperkirakan jumlah kematian mencapai angka 8 juta. Merokok juga merupakan jalur yang sangat berbahaya menuju hilangnya produktivitas dan hilangnya kesehatan. Menurut Tobacco Atlas yang diterbitkan oleh WHO, merokok adalah penyebab bagi hampir 90% kanker paru, 75% penyakit paru obstruktif kronis (PPOK), dan juga menjadi 25% penyebab dari serangan jantung (Rasti, 2008:2).

Indonesia menempati urutan ketiga di antara negara-negara dengan tingkat agregat konsumsi tembakau tertinggi di dunia. Indonesia mengalami peningkatan tajam konsumsi tembakau, yaitu 65 juta perokok atau 28% penduduk, dari 225 milyar batang pertahun, data dari hasil laporan WHO 2008 dengan statistik jumlah perokok 1,35 miliar orang (www.carahidup.um.ac.id, diakses 3 November 2014). Diperkirakan bahwa lebih dari 43 juta anak tinggal bersama dengan perokok dan sebagian besar (68,8%) perokok mulai merokok sebelum umur 19 tahun. Saat masih anak-anak atau remaja rata-rata umur mulai merokok yang semula 18,8 tahun pada 1995 menurun ke 18,4 tahun pada tahun 2001. Prevalensi merokok pada pria meningkat cepat seiring dengan bertambahnya umur: dari 0,7% (10-14 tahun) ke 24,2% (15-19 tahun), melonjak ke 60,1% (20-24 tahun). Remaja pria umur 15-19 tahun mengalami peningkatan konsumsi sebesar 65% lebih tinggi dari kelompok lain manapun (Depkes, 2003:4).

Mengingat banyaknya dampak yang ditimbulkan dari perilaku merokok, seharusnya konsumsi rokok pada remaja semakin menurun, tetapi tidak begitu

pada kenyataannya. Kondisi di lapangan peneliti masih menjumpai banyak remaja di Yogyakarta merokok bahkan di lingkungan sekolah dan pada jam sekolah, oleh karena itu diperlukan sosialisasi mengenai dampak buruk dari merokok melalui label peringatan yang tercantum dalam setiap kemasan rokok.

Berdasarkan hasil penelitian Global Youth Tobacco (GYTS) terhadap 2074 responden, menunjukkan bahwa rata-rata remaja usia belasan tahun adalah pengkonsumsi rokok. Global Youth Tobacco Survey Indonesia pada tahun 2006 juga melaporkan sebanyak 9.230 iklan terdapat di televisi, 1.780 iklan di media cetak, dan 3.239 iklan di media luar ruang, seperti umbul-umbul, papan reklame, dan baliho. Gencarnya iklan yang dilakukan industri rokok, berdasarkan GYTS Indonesia tahun 2006, sebanyak 92,9 % anak-anak terekspos dengan iklan yang berada di media televisi dan 82,8 % terekspos iklan yang berada di majalah dan koran.

Berikut ini contoh label peringatan pada kemasan rokok yang dikeluarkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) (www.tempo.co/./Pesan-Bergambar-Pada-Bungkus-Rokok-Mulai-24-Juni-2014, diakses 18 Desember 2014):



Gambar 1.1
Salah Satu Gambar *Pictorial Warning* Rokok di Indonesia

Uni Eropa menyatakan niatnya untuk memperkuat kebijakan agar setiap bungkus rokok dipasang peringatan bahkan disertai dengan gambar bahwa merokok merusak kesehatan. Studi yang membandingkan 4 negara dengan kebijakan pelabelan yang berbeda (Australia, Kanada, Inggris yang telah menerapkan peringatan kesehatan berbentuk tulisan dan gambar dengan Amerika Serikat yang masih berbentuk tulisan) memberikan hasil sebagai berikut : ”Peringatan kesehatan yang lebih besar, bergambar (*pictorial warning*), dan jelas, lebih efektif bagi perokok. Peringatan kesehatan bentuk tulisan dan gambar tentang merokok memiliki kekuatan dengan dampak kesehatan tertentu meningkatkan kesadaran perokok berminat untuk berhenti” (Hammond *et al.*, 2006:9-25). Hal ini dikarenakan **pada dasarnya keinginan seseorang** untuk berhenti merokok lebih cenderung pada kesadaran akan kesehatannya sendiri dan bukan kesehatan orang lain (perokok pasif). Pengalaman pribadi orang tua, belajar dari pengalaman orang lain, teman-teman perokok terhadap dampak buruk dari merokok memotivasi saya berniat berhenti merokok.



Gambar 1.2
Salah Satu Gambar *Pictorial Warning* Rokok di Luar Negeri

Sumber : <http://chirpstory.com/li/182154>

Perubahan iklan label peringatan merokok ke *pictorial warning* pada tahun 2014, di mana sejalan dengan telah diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan pada 24 Desember 2012 maka telah dikeluarkan juga peraturan pelaksanaan dari Peraturan Pemerintah tersebut, yaitu Peraturan Kepala Badan POM Nomor 41 Tahun 2013 tentang Pengawasan Produk Tembakau yang Beredar, Pencantuman Peringatan Kesehatan dalam Iklan dan Kemasan Produk Tembakau, dan Promosi pada Juni 2013 sebagai acuan dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi pengawasan. Hal yang menarik dari regulasi baru ini adalah kewajiban mencantumkan peringatan **bergambar** (*pictorial warning*) pada kemasan rokok (Badan POM RI., 2013:2).

Peringatan kesehatan bentuk tulisan dan gambar (*pictorial warning*)

diharuskan di Canada, 84% perokok melihat label tersebut sebagai sumber informasi, sementara di AS, dimana peringatan kesehatan berbentuk tulisan, hanya 47% yang melihatnya sebagai sumber informasi. Hasil survei masyarakat di Indonesia yang dilakukan Pusat Penelitian Kesehatan FKM UI (PPK FKM UI) tahun 2007 tentang peringatan kesehatan di bungkus rokok yang saat ini berbentuk tulisan hanya pada permukaan belakang sisi lebar, tanpa ketentuan proporsi luas dan terdiri dari 5 pesan sekaligus yang tidak pernah diganti, menunjukkan 42,5% responden tidak percaya karena belum terbukti, 26% tidak termotivasi (tidak berminat) untuk berhenti merokok dan 26% tidak peduli karena kecanduan (UI Update Edisi IV, 2013). Survei tersebut juga menunjukkan sebagian terbesar (76%) perokok dan perokok menginginkan pesan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan. Sebagian terbesar yang menginginkan pesan berbentuk gambar dan tulisan, 78% di antaranya memilih luas gambar sebesar 50% dari permukaan lebar bungkus rokok (UI Update Edisi IV, 2013). Perokok bahkan mengusulkan gambar yang spesifik, informatif dan menakutkan (Hammond *et al.*, 2006:9-25).

Penelitian ini dilakukan pada perokok dewasa di Yogyakarta, karena selain terpaan iklan *pictorial warning* di media televisi, jumlah iklan *outdoor* di Yogyakarta banyak dijumpai pada sudut-sudut kota. Iklan *outdoor* memiliki kelebihan, karena iklan *outdoor* dilihat oleh sebagian besar audiens yang bergerak, misalnya saat seseorang pengendara atau pejalan kaki yang dewasa, dimana seseorang yang sudah **dewasa (umur 25-45)** memiliki karakteristik kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan lebih mampu

berpikir dan mengambil sikap dalam menentukan pilihan dibandingkan dengan anak-anak remaja dan menjadikan sesuatu sebuah pilihan berhenti merokok atau tidak karena pertimbangan kesehatan, di mana **orang dewasa** lebih paham akan masalah dan fungsi kesehatan dibandingkan dengan anak remaja.

Selain itu Sebuah survei perokok dewasa global 2011 yang diluncurkan Selasa (12/9) menunjukkan bahwa dua pertiga pria berusia 15 tahun ke atas di Indonesia adalah perokok (UI Update Edisi IV, 2013). Hasil survei yang disebut Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2011 di Indonesia, dan diluncurkan Kementerian Kesehatan, menunjukkan 61,4 juta orang dewasa di Indonesia merokok, dua pertiganya laki-laki dan sisanya perempuan. Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi menjelaskan prevalensi perokok, khususnya laki-laki terus meningkat di Indonesia (UI Update Edisi IV, 2013). Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 1995 menunjukkan sebanyak 53,4 persen pria dewasa di Indonesia merupakan perokok aktif sedangkan pada 2011, menurut survei tersebut, mencapai 67,4 persen. lebih lanjut, Nafsiah menyatakan, persentase orang dewasa yang terpapar asap rokok di tempat umum, atau perokok pasif, mencapai 85,4 persen, di rumah 78,4 persen dan di tempat kerja 51,3 persen. Selain dampak buruk bagi kesehatan, merokok juga memberikan dampak negatif bagi ekonomi keluarga terutama keluarga menengah ke bawah (<http://www.voaindonesia.com/content/dua-pertiga-pria-dewasa-di-indonesia-perokok/1506181.html> diakses 4 November 2014).

Iklan *outdoor* mempunyai frekuensi yang tinggi sehingga tampilan iklan *outdoor* dipastikan dapat diserap dan dipertahankan dalam waktu yang lama.

Berkaitan dengan jumlah perokok, di DIY terbesar keempat di Indonesia, setelah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat. Hal itu dikemukakan Kepala Dinas Kesehatan Provinsi DIY Sarminta (2014) dalam rangka Peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia pada 31 November 2014. Jumlah usia mulai merokok sejak lima tahun berdasarkan data Riset kesehatan dasar (Riskesdas) Provinsi DIY sekitar 5,5 persen. Selanjutnya dari hasil survei dinas kesehatan provinsi DIY pada 2009 ditemukan sebanyak 50 persen remaja SMA dan 30 persen remaja SMP pernah mencoba merokok dan ketagihan hingga dewasa. Pemerintah Provinsi DIY memberikan perhatian terhadap hal ini dengan adanya Perda No. 5 Tahun 2007 tentang Pengendalian Pencemaran Udara Pasal 11, Pergub Nomor 42 tahun 2009 tentang Kawasan Dilarang Merokok dan Rancangan Perda KTR (Kawasan Tanpa Rokok) di DIY (<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/12/05/30/m4tqyy-perokok-pemula-di-diy-terbesar-keempat>, diakses 4 November 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada (UGM) pada 2009 ke sejumlah kelurahan di Kota Yogyakarta, 53 persen rumah tangga memiliki anggota keluarga yang merokok dengan jumlah rokok rata-rata 10 batang per hari, dan empat batang di antaranya dihisap di rumah sehingga 89 persen balita dan perempuan menjadi perokok pasif. Dari penelitian tersebut juga diketahui bahwa 89 perokok aktif ingin berhenti merokok, tetapi banyak yang tidak tahu caranya atau baru berpikir untuk berhenti merokok saat sudah mengalami sakit (Wijayanti., dkk., 2012). Oleh karena itu hadirnya iklan

pictorial warning rokok dapat mendukung keinginan perokok dewasa di Yogyakarta berhenti merokok, sehingga iklan *pictorial warning* dapat berfungsi lebih efektif.

Walaupun lebih dari 90% (sembilan puluh persen) masyarakat pernah membaca peringatan kesehatan berbentuk tulisan di bungkus rokok, hampir separuhnya tidak percaya dan 26% (dua puluh enam persen) tidak termotivasi untuk berhenti merokok (Wijayanti., dkk., 2012). Studi di berbagai negara membuktikan peringatan tertulis yang disertai gambar lebih efektif daripada hanya berbentuk tulisan saja. Oleh karena itu pesan kesehatan pada kemasan rokok wajib dicantumkan dalam bentuk gambar dan tulisan untuk meningkatkan kesadaran perokok dan bukan perokok akan bahaya merokok bagi kesehatan. Agar efektif, peringatan kesehatan harus mudah dilihat, relevan dan mudah diingat serta menggambarkan aspek yang perlu diketahui oleh setiap orang (Badan POM RI., 2013:4).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok pada Kemasan Rokok di TVC terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Akademisi

Penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam hal ini terpaan iklan televisi *pictorial warning* yang dapat berdampak pada sikap berhenti merokok dan agar dapat menjadi referensi serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Praktis

a. Bagi Pemerintah Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami dampak terpaan iklan *pictorial warning* rokok terhadap sikap berhenti merokok, sehingga dapat menjadi pertimbangan Pemerintah Indonesia dalam mengkampanyekan bahaya merokok.

b. Bagi Perokok

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang positif bagi perokok yang berkeinginan untuk berhenti merokok,

sehingga dapat menjadi pertimbangannya dalam memutuskan untuk berhenti merokok.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bahaya merokok bagi masyarakat dalam kegiatan ikut serta mengkampanyekan bahaya merokok.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan teori efek media *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, terpaan iklan *outdoor*, *pictorial warning*, dan teori sikap. Kerangka teori ini digunakan untuk melandasi terpaan iklan *pictorial warning* pada rokok dan keinginan perokok dewasa berhenti merokok. Teori-teori ini dapat saling berhubungan, teori efek media SOR memiliki stimuli yang membangkitkan desakan, emosi atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Teori SOR mengasumsikan massa yang tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa, sehingga efek *SOR*, model *efek afektif komunikasi massa* yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003:255). Reaksi ini merupakan sikap (*attitude*) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu yang dinyatakan dalam teori disonansi kognitif mengenai perasaan

ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut.

1. Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Menurut stimulus *Response* 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:

a. Pesan (*Stimulus, S*)

Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Teori S-O-R relevan untuk melandasi teori dalam penelitian ini, dimana *Stimulus* adalah rangsangan Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok atau rangsangan yang diberikan pada organisme, *Organism* adalah subjek atau Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta yang melihat iklan tersebut, dan *Response* adalah respon atau Sikap untuk Berhenti Merokok.

b. Komunikasi (*Organism, O*)

Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima), maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.

Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap). Organisme dalam penelitian ini adalah subjek atau Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta yang melihat iklan tersebut.

c. Efek (*Response*, R)

Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Perubahan perilaku tersebut dalam penelitian ini adalah Sikap untuk Berhenti Merokok.

Proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini adalah *how to change attitude*, yaitu bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003:254).

Hovlad *et al.*, (Efendy, 2003:253) yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Perhatian

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

b. Pengertian

Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya.

c. Penerimaan

Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Kemudian dinyatakan bahwa perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada 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, 2003:32).

Teori SOR saling berhubungan dengan teori sikap (*attitude*), di mana efek *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Reaksi ini merupakan sikap (*attitude*) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa (Effendy, 2003:32).

Reaksi khusus terhadap stimulus khusus merupakan efek afektif komunikasi massa. Pengaruh media massa dapat berdampak pada pembentukan dan perubahan sikap. Efek afektif komunikasi massa dapat

berdampak pada interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar (atau adanya terpaan iklan).

2. Terpaan Iklan

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Konsumen melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, menonton iklan televisi, dan lain-lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*) atau membaca (*read*) iklan tersebut (Rossiter & Percy, 1987:559). Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam jangkauan sensor penerimaan kita (Dell, Best, & Coney, 2001:285).

Terpaan ditentukan atau diukur dari 1). Frekuensi (seberapa sering iklan dilihat dan dibaca), 2). Intensitas (seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan) dan 3). Durasi (seberapa lama khalayak memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156). Semakin sering seseorang diterpa sebuah iklan, maka akan semakin konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat.

Menurut Peter dan Olson (2005:109), terdapat dua jenis terpaan iklan, yaitu *intentional exposure* dan *accidental exposure*.

a. *Intentional Exposure*

Intentional exposure adalah merupakan terpaan yang terjadi saat konsumen sengaja mencari informasi masalah tertentu untuk memecahkan masalah konsumsinya. Terpaan ini jarang terjadi, karena konsumen sudah memiliki pengetahuan, pemahaman, dan kepercayaan akan jenis produk tertentu dalam ingatan mereka.

b. *Accidental Exposure*

Accidental exposure merupakan kebutuhan berinteraksi dengan iklan disela-sela interaksi dengan lingkungan atau media, terpaan terjadi secara tidak sengaja.

Jenis terpaan iklan, yaitu *intentional exposure* dan *accidental exposure* dapat diuji dengan proses terpaan iklan. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terpaan iklan adalah dengan penilaian respon *audience*, pikiran-pikiran yang terjadi saat konsumen membaca, melihat, dan mendengar. Reaksi (respon) ini merupakan sikap (*attitude*) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu yang dinyatakan dalam teori sikap mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:157). Teori terpaan iklan dapat saling berhubungan dengan **teori sikap**, di mana setiap

anggota massa yang memberikan respon yang sama pada stimuli yang datang dari media massa, misalnya dalam penelitian ini terpaan iklan *outdoor*.

3. Teori Sikap

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Robbins (2007:289) sebagai pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sementara Kreitner dan Kinicki (2005:351) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan merespon sesuatu secara konsisten untuk mendukung atau tidak mendukung dengan memperhatikan objek tertentu. Definisi sikap menurut Kotler dan Armstrong (1997:157) adalah suatu evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut.

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Keyakinan dan preferensi ini akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

a. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik yang menurut Assael (1992:200) adalah sebagai berikut:

1). Sikap memiliki arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan yaitu sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek sikap. Seseorang yang memiliki sikap setuju, mendukung atau memihak berarti memilih sikap yang arahnya positif dan sebaliknya seseorang yang tidak setuju, tidak memihak, atau tidak mendukung terhadap suatu obyek dapat dikatakan sikap yang memiliki arah negatif.

2). Sikap memiliki intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu obyek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap negatif terhadap suatu obyek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian juga untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju (kesetujuan yang ekstrim).

3). Sikap memiliki keleluasaan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu obyek sikap hanya mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan tetapi dapat pula mencakup banyak aspek yang ada pada suatu obyek sikap.

4). Sikap memiliki konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap suatu obyek sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

5). Sikap memiliki spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauhmana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

b. Aspek Sikap

Menurut Walgito (2003:55), sikap terdiri dari tiga aspek, yaitu :

1) Faktor kognitif

Berisi sikap-sikap yang menekankan aspek intelektual, seperti pengetahuan, pengertian, dan keterampilan berpikir.

2) Faktor afektif

Berisi sikap-sikap yang menekankan aspek perasaan dan emosi, seperti minat, sikap, apresiasi, dan cara penyesuaian diri.

3) Faktor psikomotor

Berisi sikap-sikap yang menekankan aspek keterampilan motorik seperti sikap-sikap terhadap suatu keterampilan dalam sehari-hari.

c. Konsep Sikap Berhenti Merokok

Konsep kesehatan adalah tindakan yang tidak bisa lepas dari unsur-unsur pengetahuan, kepercayaan, nilai, norma kebudayaan yang berkembang

dalam kelompok sosial dan diwarnai oleh kepribadian individu-individunya, yang mencakup tiga aspek sikap yaitu kognitif atau pikiran, afektif atau emosi dan psikomotorik atau tindakan (Azwar, 2007:45). Sikap berhenti merokok adalah suatu bentuk dari perasaan, yaitu perasaan mendukung atau memihak berhenti merokok yang disebut *favourable* maupun perasaan tidak mendukung atau *unfavourable* pada suatu objek. Sikap berhenti merokok merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek (rokok) dengan cara-cara tertentu, apabila dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon atau suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipasi untuk menyesuaikan diri dari situasi sosial yang telah terkondisikan. Sikap berhenti merokok merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan bertindak terhadap suatu objek di lingkungan sekitarnya. Ketiga komponen kognitif, afektif, dan konatif ini yang membentuk konsep sikap.

Sikap berhenti merokok itu tidak terlepas dari adanya penilaian, perasaan dan predisposisi perilaku berhenti merokok. Sikap merupakan kesiapan untuk merespon terhadap objek baik dalam bentuk respon positif atau negative (Azwar, 2007:46). Sikap merupakan suatu bentuk kepercayaan, keyakinan, perasaan, dan kecenderungan bertindak yang ditunjukkan pada objek tertentu yang sedang dihadapi. Selanjutnya sikap juga bergantung dengan penilaian diterima atau ditolaknya objek (rokok) tertentu. Jika penilaian baik terhadap suatu objek (rokok) akan bersikap menyetujui

terhadap objek tersebut, sedangkan bila suatu objek (rokok) itu dinilai buruk, maka bersikap tidak menyetujui. Jika individu menerima suatu objek (rokok) yang positif berarti ia memiliki suatu sikap yang positif dan jika individu tidak menerima suatu hal yang negative berarti ia bersikap positif. Begitu pula sebaliknya jika individu bersikap menerima suatu objek (rokok) terhadap suatu hal yang negatif, maka dikatakan memiliki sikap yang negatif.

4. Terpaan *Pictorial Warning*

Terpaan *pictorial warning* adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen dalam bentuk penyajian label berupa gambar yang berisikan peringatan dari pihak perusahaan yang tercantum dalam kemasan rokok dengan tujuan untuk memperingatkan kepada konsumen tentang bahaya merokok (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156). Terpaan iklan terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156).

a). Frekuensi

Terpaan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca. Menurut Shimp (2003: 182), frekuensi terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

b). Intensitas

Terpaan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan. Dimensi intensitas merupakan seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan iklan dan seberapa lama memperhatikan iklan dan dimensi frekuensi adalah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement* atau penempatan media baik itu media cetak ataupun media elektronik (Wells, Burnett, and Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8).

c). Durasi

Terpaan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnett, and Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi, di mana terpaan *pictorial warning* merupakan interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen tentang bahaya merokok.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho: Tidak ada pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* rokok terhadap sikap berhenti merokok pada perokok dewasa.

Ha: Ada pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* rokok terhadap sikap berhenti merokok pada perokok dewasa.

G. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Konsep

a. Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning* (X)

Terpaan *pictorial warning* adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar, tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk mengimbau kepada konsumen dalam bentuk penyajian label berupa gambar yang berisikan peringatan dari pihak perusahaan yang tercantum dalam kemasan rokok dengan tujuan untuk memperingatkan kepada konsumen tentang bahayanya merokok. Terpaan iklan terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi (Wells, Burnet, & Moriarty, 2000:156).

b. Sikap perokok dewasa berhenti merokok (Y)

Sikap berhenti merokok perokok dewasa adalah berupa kondisi seseorang untuk berhenti menghisap rokok disebabkan karena alasan-

alasan tertentu, misalnya adanya pengaruh lingkungan, media, dan pengaruh psikologi. Sikap terdiri dari faktor kognitif, faktor afektif, dan faktor psikomotor (Walgito, 2003:55).

2. Definisi Operasional

a. Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning* (X)

Dalam penelitian ini pengukuran terpaan iklan televisi *pictorial warning* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu (Wells, Burnet, & Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8).

1). Frekuensi

Terpaan ditentukan dari frekuensi adalah seberapa sering iklan dilihat dan dibaca. Menurut Shimp (2003: 182), frekuensi terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat (*see*), mendengar (*hear*), atau membaca (*read*) iklan tersebut.

2). Intensitas

Terpaan ditentukan dari intensitas adalah seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan. Dimensi intensitas merupakan seberapa jauh khalayak mengerti isi pesan iklan dan seberapa lama memperhatikan iklan dan dimensi frekuensi adalah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam *media placement* atau penempatan media baik itu media cetak ataupun media elektronik (Wells, Burnett, and Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8).

3). Durasi

Terpaan ditentukan dari durasi adalah seberapa lama khalayak memperhatikan iklan atau suatu iklan dilihat atau dibaca. Sesering dan selama apapun seseorang melihat suatu iklan, belum tentu ia melihat iklan tersebut secara seksama (dari awal sampai akhir), bisa saja hanya sekilas atau sebagian (Wells, Burnett, and Moriarty dalam Ilmi, dkk., 2013:8).

Terpaan iklan televisi *pictorial warning* diukur dengan menggunakan skala Likert 5 *point* dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 sampai dengan Sangat Setuju (SS) dengan skor = 5.

b. Sikap perokok dewasa berhenti merokok (Y)

Penelitian ini pengukuran sikap perokok dewasa berhenti merokok yang terdiri dari tiga indikator, yaitu (Walgito, 2003:55).

1) Faktor kognitif

Berisi sikap-sikap yang menekankan aspek intelektual seorang perokok dewasa, seperti pengetahuan seorang perokok dewasa tentang dampak buruk rokok, pengertian tentang rokok, dan keterampilan berpikir seorang perokok dewasa tentang mengatasi dampak merokok.

2) Faktor afektif

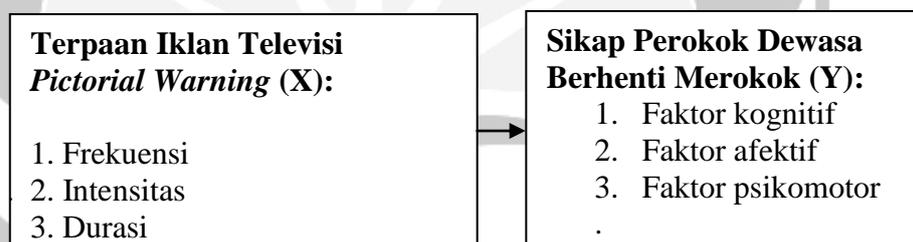
Berisi sikap-sikap yang menekankan aspek perasaan dan emosi seorang perokok dewasa, seperti minat berhenti merokok, sikap

berhenti merokok, apresiasi berhenti merokok, dan cara penyesuaian diri seorang perokok dewasa untuk berhenti merokok.

3) Faktor psikomotor

Berisi sikap-sikap yang menekankan aspek keterampilan motorik seorang perokok dewasa seperti keinginan seorang perokok dewasa berhenti merokok dan kemampuan untuk menahan diri untuk tidak merokok.

Keinginan perokok dewasa berhenti merokok diukur dengan menggunakan skala Likert 5 *point* dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 sampai dengan Sangat Setuju (SS) dengan skor = 5.



Gambar 1.3.
Hubungan antar Variabel

Teori S-O-R relevan dalam penelitian ini, dimana *Stimulus* adalah rangsangan Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok atau rangsangan yang diberikan pada organisme, *Organism* adalah subjek atau Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta yang melihat iklan tersebut yang dapat diproksi dengan gender dan usia, dan *Response* adalah respon atau Sikap untuk Berhenti Merokok.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jensi penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat dari suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif. Survei biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden menggunakan skala Likert (Singarimbus dan Efendy, 2013:57).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:75). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro, di mana di Kawasan Maliboro banyak terdapat perokok dewasa yang sedang nongkrong di Kawasan Maliboro. Data perokok dari sejumlah kampung di Kota Yogyakarta diketahui bahwa 53 persen rumah tangga 132.269 memiliki anggota keluarga yang merokok, sehingga diperkirakan populasi perokok berjumlah 70.102,57 orang (Buku

Data Status Lingkungan Hidup Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2012).

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:75). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro (tempat kelompok remaja berkumpul). Melihat jumlah populasi yang besar, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang. Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Rahayu, 2005: 46), pengambilan sampel 100 responden untuk penelitian deskriptif eksplanatif sudah mewakili populasi. Selain itu jumlah sampel 100 orang untuk penelitian eksplanatif atau kausal juga sudah mewakili populasi, di mana sampel yang baik adalah sampel yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, tetapi memberikan pencerminan optimal terhadap populasinya (*representative*) (Gay & Diehl dalam Rahayu, 2005: 46). Penelitian ini akan dilakukan di kawasan kota yaitu kawasan Malioboro Yogyakarta yang mana Kawasan Maliboro merupakan tempat kelompok remaja maupun perokok dewasa berkumpul.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *cluster sampling*. Penggunaan *probability sampling* dengan metode *cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan secara kelompok tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi pada suatu kelompok-kelompok tertentu (kelompok perokok dewasa di kawasan Malioboro Kota Yogyakarta) (Singarimbun dan Efendy, 2013:59). Kelompok responden atau kelompok perokok dewasa di kawasan Malioboro Kota Yogyakarta yang mana Kawasan Malioboro merupakan tempat kelompok remaja maupun perokok dewasa berkumpul.

4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1). Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya yaitu perokok di Yogyakarta.

2). Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pada tahapan ini peneliti akan

menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden mengenai terpaan iklan pictorial warning pada rokok mempunyai pengaruh terhadap keinginan perokok dewasa berhenti merokok.

Guna untuk mengukur responden peneliti menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2010:65). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- 1). Sangat Setuju : 5
- 2). Setuju : 4
- 3). Ragu-Ragu : 3
- 4). Tidak Setuju : 2
- 5). Sangat Tidak Setuju : 1

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan *pictorial warning* rokok terhadap sikap perokok dewasa berhenti merokok. Model

persamaan Regresi Linier Sederhana yang digunakan dengan formula sebagai berikut (Gujarati, 2003 : 121) :

$$Y = b_0 + b_1X + e_i$$

Dimana :

Y = Sikap Perokok Dewasa Berhenti Merokok

X = Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning*

b_0 = Konstanta

b_{1-2} = Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1). Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_i = 0$ (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

H_a : $b_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen).

2). Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi. Penggunaan uji dua sisi dikarenakan dalam hipotesis tidak ditentukan arah pengaruhnya akan

positif atau negatif, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan dan kiri kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila Probabilitas $t_{\text{statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3). Mencari nilai $t_{\text{statistik}}$ (Gujarati, 2008 : 74) :

$$t - \text{hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{statistik}}$

β_i = Koefisien regresi

$\text{Se } \beta_i$ = Standart error β_i

b. R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah :
(Gujarati, 2003 : 139).

$$R^2 = \frac{\{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}^2}{\{N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

N = Observasi.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2010:65), maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,195$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268) :

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

ΣX = jumlah skor butir (X)

ΣY = jumlah skor variabel (Y)

ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Variabel	Indikator	r_{xy}	Nilai Kritis	Keterangan
Terpaan iklan televisi <i>pictorial warning</i> pada rokok	X1.1.1	0,358	0,195	Valid
	X1.1.2	0,325	0,195	Valid
	X1.1.3	0,344	0,195	Valid
	X1.1.4	0,734	0,195	Valid
	X1.1.5	0,599	0,195	Valid
	X1.1.6	0,650	0,195	Valid
	X1.1.7	0,722	0,195	Valid
	X1.1.8	0,497	0,195	Valid
	X1.1.9	0,579	0,195	Valid
	X1.1.10	0,470	0,195	Valid
	X1.1.11	0,495	0,195	Valid
	X1.1.12	0,463	0,195	Valid
	X1.1.13	0,599	0,195	Valid
	X1.1.14	0,300	0,195	Valid
	X1.1.15	0,344	0,195	Valid
Sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa	Y1.1	0,723	0,195	Valid
	Y1.2	0,703	0,195	Valid
	Y1.3	0,414	0,195	Valid
	Y1.4	0,315	0,195	Valid
	Y1.5	0,572	0,195	Valid
	Y1.6	0,719	0,195	Valid
	Y1.7	0,652	0,195	Valid
	Y1.8	0,661	0,195	Valid
	Y1.9	0,772	0,195	Valid
	Y1.10	0,744	0,195	Valid
	Y1.11	0,693	0,195	Valid
	Y1.12	0,777	0,195	Valid
	Y1.13	0,701	0,195	Valid
	Y1.14	0,696	0,195	Valid
	Y1.15	0,669	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari Tabel 1.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai *Factor Loading* $> 0,5$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok dan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (sahih atau handal) (Rahayu, 2005 : 273). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2010:65). Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows*. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Terpaan iklan televisi <i>pictorial warning</i> pada rokok	0,861	0,60	Reliabel
Sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa	0,925	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Dari Tabel 1.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok dan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa adalah reliabel.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Wilayah Kota Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah sebuah daerah otonomi setingkat propinsi di Indonesia dengan ibukota propinsinya adalah Yogyakarta, sebuah kota dengan berbagai predikat, baik dari sejarah maupun potensi yang ada, seperti sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kota pelajar, dan kota pariwisata. Sebutan Yogyakarta sebagai kota pariwisata menggambarkan potensi-potensi propinsi ini.

Kota Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Pulau Jawa yang merupakan ibukota dan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekaligus tempat kedudukan bagi Sultan Yogyakarta dan Adipati Pakualam. Kota Yogyakarta terletak di lembah tiga sungai, yaitu Sungai Winongo, Sungai Code (yang membelah kota dan kebudayaan menjadi dua), dan Sungai Gajahwong. Kota Yogyakarta telah terintegrasi dengan sejumlah kawasan di sekitarnya, sehingga batas-batas administrasi sudah tidak terlalu menonjol (Surjomihardjo, 2008:54).

Adapun batas-batas administratif Yogyakarta adalah:

1. Utara: Kecamatan Mlati dan Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman
2. Timur: Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman dan Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul
3. Selatan: Kecamatan Banguntapan, Kecamatan Sewon, dan Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul

4. Barat: Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman dan Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul

Pembagian administratif Kota Yogyakarta terdiri atas 14 kecamatan. Berikut adalah daftar kecamatan di Yogyakarta (Badan Pusat Statistik, 2012):

1. Mantrijeron
2. Kraton
3. Mergangsan
4. Umbulharjo
5. Kotagede
6. Gondokusuman
7. Danurejan
8. Pakualaman
9. Gondomanan
10. Ngampilan
11. Wirobrajan
12. Gedongtengen
13. Jetis
14. Tegalrejo

Jumlah penduduk Kota Yogyakarta, berdasar Sensus Penduduk 2010, berjumlah 388.088 jiwa, dengan proporsi laki-laki dan perempuan yang hampir setara. Islam merupakan agama mayoritas yang dianut masyarakat Yogyakarta, dengan jumlah penganut Kristen dan Katolik yang relatif signifikan. Seperti kebanyakan dari Islam kebanyakan di kota-kota pedalaman Jawa, mayoritas masih

mempertahankan tradisi Kejawen yang cukup kuat. Yogyakarta juga menjadi tempat lahirnya salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia, yaitu Muhammadiyah yang didirikan oleh K.H. Ahmad Dahlan pada tahun 1912 di Kauman, Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta. Hingga saat ini, Pengurus Pusat Muhammadiyah masih tetap berkantor pusat di Yogyakarta. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, karena hampir 20% penduduk produktifnya adalah pelajar dan terdapat 137 perguruan tinggi.

Hasil estimasi penduduk menunjukkan pada tahun 2013 penyebaran penduduk di Daerah Istimewa Yogyakarta belum merata. Hal ini dapat dilihat dari kepadatan penduduk tiap kabupaten/kota yang tidak sama. Kab/Kota dengan kepadatan penduduk yang paling tinggi terdapat di Kota Yogyakarta sebesar 12.313 jiwa per Km². Kepadatan terendah terdapat di Kab. Gunung Kidul dengan kepadatan penduduk 489 jiwa per Km². Jumlah penduduk dan luas wilayah merupakan indikator penting dalam hal penyebaran penduduk (www.depkes.go.id/downloads/kunker/diy.pdf, diakses 28 Mei 2015).

B. Gambaran Kawasan Malioboro Kota Yogyakarta

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian perokok dewasa (umur 25-45) di Kawasan Malioboro Kota Yogyakarta. Jalan Malioboro adalah nama salah satu kawasan jalan dari tiga jalan di Kota Yogyakarta yang membentang dari Tugu Yogyakarta hingga ke perempatan Kantor Pos Yogyakarta. Secara keseluruhan terdiri dari Jalan Margo Utomo, Jalan Malioboro, dan Jalan Margo Mulyo. Jalan ini merupakan poros Garis Imajiner Kraton

Yogyakarta. Pada tanggal 20 Desember 2013, pukul 10.30 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X nama dua ruas jalan Malioboro dikembalikan ke nama aslinya, Jalan Pangeran Mangkubumi menjadi jalan Margo Utomo, dan Jalan Jenderal Achmad Yani menjadi jalan Margo Mulyo. Terdapat beberapa objek bersejarah di kawasan tiga jalan ini antara lain Tugu Yogyakarta, Stasiun Tugu, Gedung Agung, Pasar Beringharjo, Benteng Vredenburg, dan Monumen Serangan Oemoem 1 Maret (Turner, 1997).



Gambar 2.1
Jalan Malioboro Yogyakarta

Jalan Malioboro sangat terkenal dengan para pedagang kaki lima yang menjajakan kerajinan khas Jogja dan warung-warung lesehan di malam hari yang menjual makanan gudeg Jogja serta terkenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman yang sering mengekspresikan kemampuan mereka seperti bermain musik, melukis, *hapening art*, pantomim, dan lain-lain di sepanjang jalan ini (Turner, 1997).



Gambar 2.2
Suasana Jalan Malioboro Yogyakarta

C. Gambaran Iklan *Pictorial Warning*

Tanpa peraturan pemerintah tentang jenis dan peringatan kesehatan di bungkus rokok dan informasi lain yang berguna bagi konsumen, industri tembakau akan memanfaatkan ruang yang terbatas untuk kepentingan promosi produk. Kebijakan kemasan dan pelabelan melarang pernyataan produk yang menyesatkan yang menciptakan kesan salah seakan-akan produk tersebut aman dikonsumsi. Deskripsi “*mild*”, “*light*”, “*ultra light*” dan sebagainya bertujuan untuk menutupi bahaya kesehatan yang berhubungan dengan konsumsi tembakau.

Tulisan di bungkus rokok yang menyiratkan kadar tar dan nikotin rendah dengan label “*light*”, “*mild*” atau “*ultra light*” berdasarkan pengukuran mesin dengan metode ISO adalah menyesatkan. Pengukuran mesin yang menghasilkan

nilai tertentu tidak sama dengan kadar yang sesungguhnya dikonsumsi oleh tubuh manusia karena adanya efek biologis yang tidak sama dengan kerja mesin.

Berikut ini metode ISO dalam Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) sebagai cara untuk mengukur kadar tar dan nikotin:

Pada metode FTC (Federal Trade Organization) yang diprakarsai Komisi Perdagangan Amerika Serikat tahun 1960 dan metode ISO (International Organization for Standardization) di Eropa pada tahun yang sama setelah diberi kodifikasi ISOⁱ, rokok yang mau diukur kadarnya dimasukkan ke dalam lobang pada sebuah mesin sampai sedalam 5 mm. Ke dalam rokok tersebut dimasukkan semacam pipa otomatis yang berfungsi seperti orang mengisap rokok dengan isapan tetap, 2 detik setiap 60 detik sekali, dengan volume isapan asap 35 ml (volume isapan pada manusia sangat variabel berkisar antara 21-60 ml, lamanya antara 0,8-3 detik dan frekuensi mengisap juga bervariasi antara 18 – 60 detik. Tingkat ketergantungan terhadap nikotin mengakibatkan perokok menyesuaikan kedalaman dan frekuensi isapan untuk mencapai kadar nikotin dalam tubuh yang dibutuhkan untuk memuaskan rasa ketagihan dan mengurangi gejala sakau). Mesin akan memompa terus sampai rokok tinggal 23 mm (untuk rokok filter, 3 mm di atas filter) (Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), 2003 dalam http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco_Initiative_Bab_9Label_Peringatan_Kesehatan_pada_Kemasan_Produk_Tembakau.doc diakses 28 Mei 2015).

Selanjutnya hasil isapan mesin ditampung di kertas filter untuk mengukur partikel padatnya, tidak termasuk gas. Jadi gas CO, sebagian nikotin dan substansi lain yang berbentuk gas tidak terdeteksi. Bahan yang tertampung di kertas disebut Total Particulate Matter (TPM). Jumlah nikotin padat dalam TPM inilah yang dicatat sebagai hasilnya yaitu kadar nikotin rokok yang diumumkan kepada konsumen, sedangkan TPM dikurangi nikotin padat dan air dilaporkan sebagai kadar tar. Tar adalah kumpulan beribu-ribu bahan kimia yang terbatas dan menghasilkan residu padat yang pekat dan lengket. Hasil pengukuran “mesin merokok” (*machine-smoking of cigarettes*) disebut “yield” dipublikasikan sebagai kadar tar dan nikotin. Ini perlu dibedakan dengan jumlah bahan dalam asap rokok

yang sesungguhnya disalurkan, diisap dan diabsorpsi oleh perokok yang disebut “delivery”. “Yield” adalah kuantitas yang dihasilkan secara tetap oleh mesin, sedangkan “delivery” bersifat variabel dan tidak mungkin diukur dengan mesin. Sampai saat ini tidak satupun pengukuran kadar tar dan nikotin dengan cara FTC/ISO yang didasarkan pada studi ilmiah dari perilaku manusia yang merokok (FCTC (Framework Convention on Tobacco Control), 2003 dalam http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco_Initiative_Bab_9Label_Peringatan_Kesehatan_pada_Kemasan_Produk_Tembakau.doc diakses 28 Mei 2015).

Dengan rokok rendah nikotin, perokok akan mengkompensir dengan cara mengisap lebih dalam, lebih sering atau merokok lebih banyak. Mengisap rokok dengan kadar tar dan nikotin rendah sama saja dengan merokok biasa. Kesan “kurang berbahaya” menjadi pilihan konsumen konsumsi rokok meningkat dan volume penjualanpun meningkat.

Dari hampir tidak memiliki pangsa pasar pada tahun 1994, maka pada tahun 2006, pangsa pasar untuk rokok kretek “*mild*” mencapai 34% dari total pangsa pasar rokok kretek mesin atau 19% dari total pangsa pasar rokok. Industri rokok memperkirakan bahwa penjualan rokok rendah tar akan tumbuh tiga kali lipat selama tahun 2007-2010. Di Canada, dimana peringatan kesehatan bentuk tulisan dan gambar diharuskan, 84% perokok melihat label tersebut sebagai sumber informasi, sementara di AS, dimana peringatan kesehatan berbentuk tulisan, hanya 47% yang melihatnya sebagai sumber informasi (FCTC, 2003 dalam http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco_Initiative_Bab_9Label_Peringatan_Kesehatan_pada_Kemasan_Produk_Tembakau.doc diakses 28 Mei 2015).

Berikut ini contoh gambar *Pictorial Warning* pada kemasan rokok (https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=mzmuU6TiCtGiugSunoKgDw#q=Gambaran+Iklan+Pictorial+Warning, diakses 28 Mei 2015):



Gambar 2.3
***Pictorial Warning* Rokok di Indonesia**

Dalam gambar iklan *Pictorial Warning* pada kemasan rokok di atas dapat dijelaskan gambar tengkorak yang menggambarkan orang yang akan atau sudah meninggal, sehingga tinggal tengkoraknya saja. Orang yang akan atau sudah meninggal ini disebabkan oleh merokok dengan headline iklan “merokok dapat membunuhmu”.





Gambar 2.4
Pictorial Warning Rokok di Indonesia

Sumber: https://www.google.co.id/?gws_rd=cr&ei=mzmuU6TiCtGiugSunoKgDw#q=Gambaran+Iklan+Pictorial+Warning, diakses 28 Mei 2015

Sedangkan pada gambar ke dua iklan *Pictorial Warning* pada kemasan rokok di atas dapat dijelaskan gambar kerusakan pada paru-paru, gambar tengkorak orang mati, gambar janin ibu yang rusak atau cacat, jantung, hati, dan organ-organ yang lain yang rusak disebabkan oleh merokok.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro yang diambil dengan menggunakan teknik *cluster sampling*.

Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	93	93,0%
2	Perempuan	7	7,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 93 responden atau 93,0%. Hal ini menunjukkan bahwa perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yang secara *accidental* berhasil ditemui pada saat penelitian.

2. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 Tahun	23	23,0%
2	21 - 25 Tahun	52	52,0%
3	26 - 30 Tahun	11	11,0%
4	> 30 Tahun	14	14,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 21 - 25 tahun sebanyak 52 responden atau 52%, sedangkan sebagian kecil berumur 26 - 30 tahun sebanyak 11 responden atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi

umur, perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro mayoritas masih dewasa awal.

C. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning* pada Rokok

Berikut ini dideskripsikan hasil penelitian berupa jawaban responden pada masing-masing item pernyataan variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) dan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y) dengan:

Tabel 3.3
Saya sering melihat (*see*) iklan *pictorial warning* rokok di televisi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,0%
Setuju	68	68,0%
Cukup Setuju	2	2,0%
Tidak Setuju	6	6,0%
Sangat Tidak Setuju	3	3,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 68,0% menilai “Setuju (68,0%)” item saya melihat iklan *pictorial warning* rokok. Responden terbanyak 68,0% menjawab “Setuju” dikarenakan responden memang sering melihat (*see*) iklan *pictorial warning* rokok di televisi.

Tabel 3.4
Saya sering mendengar (*hear*) iklan
***pictorial warning* merokok pada kemasan rokok di televisi**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	19,0%
Setuju	60	60,0%
Cukup Setuju	11	11,0%
Tidak Setuju	3	3,0%
Sangat Tidak Setuju	7	7,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.4 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 60,0% menilai “Setuju (60,0%)” item saya sering mendengar (*hear*) iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok. Responden terbanyak 60,0% menjawab “Setuju” dikarenakan responden memang sering mendengar (*hear*) iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok di televisi.

Tabel 3.5
Setiap hari saya minimal 1 kali membaca
(*read*) iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok di televisi

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,0%
Setuju	32	32,0%
Cukup Setuju	18	18,0%
Tidak Setuju	21	21,0%
Sangat Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.5 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 32,0% dan 23,0% menilai “Setuju” dan “Sangat Setuju” item setiap hari saya minimal 1 kali membaca (*read*) iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.. Responden terbanyak 55,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan responden memang minimal 1 kali membaca iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok di televisi.

Tabel 3.6
Saya memperhatikan tulisan pada peringatan *pictorial warning*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	17,0%
Setuju	47	47,0%
Cukup Setuju	16	16,0%
Tidak Setuju	9	9,0%
Sangat Tidak Setuju	11	11,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.6 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 47,0% menilai “Setuju” item Saya memperhatikan tulisan pada peringatan *pictorial warning*. Responden terbanyak 47,0% menjawab “Setuju” dikarenakan responden memang memperhatikan tulisan pada peringatan *pictorial warning*.

Tabel 3.7
Saya sampai memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5,0%
Setuju	21	21,0%
Cukup Setuju	15	15,0%
Tidak Setuju	35	35,0%
Sangat Tidak Setuju	24	24,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.7 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 35,0% dan 24,0% menilai “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” item saya sampai memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok. Responden terbanyak 59,0% menjawab “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” dikarenakan

responden memang tidak selalu memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.

Tabel 3.8
Saya memperhatikan desain iklan
***pictorial warning* merokok pada kemasan rokok**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,0%
Setuju	42	42,0%
Cukup Setuju	23	23,0%
Tidak Setuju	17	17,0%
Sangat Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.8 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 42,0% dan 12,0% menilai “Setuju” dan “Sangat Setuju” item saya memperhatikan desain iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok. Responden terbanyak 54,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan responden memang memperhatikan desain iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.

Tabel 3.9
Saya memperhatikan jenis penyakit yang ada pada
***pictorial warning* merokok pada kemasan rokok**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	21,0%
Setuju	42	42,0%
Cukup Setuju	19	19,0%
Tidak Setuju	22	22,0%
Sangat Tidak Setuju	10	10,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.9 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 42,0% dan 7,0% menilai “Setuju” dan “Sangat Setuju” item saya memperhatikan jenis penyakit yang ada pada *pictorial warning* merokok pada

kemasan rokok.. Responden terbanyak 49,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan responden memang memperhatikan jenis penyakit yang ada pada *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.

Tabel 3.10
***Pictorial warning* merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12,0%
Setuju	27	27,0%
Cukup Setuju	22	22,0%
Tidak Setuju	27	27,0%
Sangat Tidak Setuju	12	12,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.10 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 27,0% dan 22,0% menilai “Setuju” dan “Sangat Setuju” item *Pictorial warning* merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena. Responden terbanyak 49,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan *Pictorial warning* merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena.

Tabel 3.11
Saya memperhatikan desain peringatan *pictorial warning* merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	10,0%
Setuju	46	46,0%
Cukup Setuju	17	17,0%
Tidak Setuju	22	22,0%
Sangat Tidak Setuju	5	5,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.11 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 46,0% menilai “Setuju (46,0%)” item Saya memperhatikan desain

peringatan *pictorial warning* merokok. Responden terbanyak 46,0% menjawab “Setuju” dikarenakan responden memang memperhatikan desain peringatan *pictorial warning* merokok.

Tabel 3.12
Iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok pantas untuk diperhatikan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	25	25,0%
Setuju	34	34,0%
Cukup Setuju	18	18,0%
Tidak Setuju	10	10,0%
Sangat Tidak Setuju	13	13,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.12 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 34,0% dan 25,0% menilai “Setuju (34,0%)” dan “Sangat Setuju (25,0%)” item Iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok pantas untuk diperhatikan. Responden terbanyak 79,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan Iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok pantas untuk diperhatikan

Tabel 3.13
Saya membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4,0%
Setuju	26	26,0%
Cukup Setuju	38	38,0%
Tidak Setuju	18	18,0%
Sangat Tidak Setuju	14	14,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.13 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 38,0% menilai “Cukup Setuju (38,0%)” item saya membaca iklan

pictorial warning pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir. Responden terbanyak 38,0% menjawab “Cukup Setuju” dikarenakan responden memang membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir.

Tabel 3.14
Saya membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok secara menyeluruh

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7,0%
Setuju	40	40,0%
Cukup Setuju	24	24,0%
Tidak Setuju	23	23,0%
Sangat Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.14 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 40,0% dan 7,0% menilai “Setuju (40,0%)” dan “Sangat Setuju (7,0%)” item saya membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok secara menyeluruh. Responden terbanyak 47,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan responden memang membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok secara menyeluruh.

Tabel 3.15
Saya melihat gambar iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok secara detail

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7,0%
Setuju	33	33,0%
Cukup Setuju	29	29,0%
Tidak Setuju	26	26,0%
Sangat Tidak Setuju	5	5,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.15 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 33,0% dan 7,0% menilai “Setuju (33,0%)” dan “Sangat Setuju (7,0%)” item Saya melihat gambar iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok secara detail. Responden terbanyak 40,0% menjawab “Setuju” dan “Sangat Setuju” dikarenakan responden memang melihat gambar iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok secara detail.

Tabel 3.16
Saya terkadang melihat gambar iklan
***pictorial warning* pada kemasan rokok hanya sebagian saja**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	6,0%
Setuju	49	49,0%
Cukup Setuju	18	18,0%
Tidak Setuju	25	26,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.16 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 49,0% menilai “Setuju (49,0%)” item Saya terkadang melihat gambar iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok hanya sebagian saja. Responden terbanyak 49,0% menjawab “Setuju” dikarenakan responden memang terkadang melihat gambar iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok hanya sebagian saja.

Tabel 3.17
Sewaktu-waktu saya melihat iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5,0%
Setuju	51	51,0%
Cukup Setuju	16	16,0%
Tidak Setuju	23	23,0%
Sangat Tidak Setuju	5	3,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.17 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 51,0% menilai “Setuju (51,0%)” item Sewaktu-waktu saya melihat iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok. Responden terbanyak 51,0% menjawab “Setuju” dikarenakan responden sewaktu-waktu memang melihat iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok.

Tabel 3.18
Rata-rata Penilaian Variabel Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning* pada Rokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	7,0%
Setuju	45	45,0%
Cukup Setuju	31	31,0%
Tidak Setuju	15	15,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.18 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 7,0% dan 45,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok. Responden terbanyak 52,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan responden melihat iklan *pictorial warning* rokok, responden membaca iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok, setiap hari responden minimal 1 kali membaca

iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok, responden memperhatikan tulisan pada peringatan *pictorial warning*, responden sampai memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok, dan responden memperhatikan desain iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok.

Responden memperhatikan jenis penyakit yang ada pada *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok, *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena, responden memperhatikan desain peringatan *pictorial warning* merokok, iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok pantas untuk diperhatikan, responden membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir, responden membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok secara menyeluruh, responden melihat gambar iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok secara detail, responden terkadang melihat gambar iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok hanya sebagian saja, dan sewaktu-waktu responden melihat iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok.

2. Variabel Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta

Berikut ini dideskripsikan hasil penelitian berupa jawaban responden pada masing-masing item pernyataan variabel sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta:

Tabel 3.19
Saya mengetahui bahwa dalam diri saya telah timbul keinginan untuk berhenti merokok untuk menjaga kesehatan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	37,0%
Setuju	25	25,0%
Cukup Setuju	26	26,0%
Tidak Setuju	9	9,0%
Sangat Tidak Setuju	3	3,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.19 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 25,0% dan 37,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item dalam diri saya timbul keinginan untuk berhenti merokok untuk menjaga kesehatan. Responden terbanyak 62,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan dalam diri responden memang timbul keinginan untuk berhenti merokok untuk menjaga kesehatan.

Tabel 3.20
Saya mengetahui bahwa dalam diri timbul motivasi untuk berhenti merokok untuk menghemat pengeluaran

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,0%
Setuju	46	46,0%
Cukup Setuju	13	13,0%
Tidak Setuju	7	7,0%
Sangat Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.20 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 46,0% menilai “Setuju” item dalam diri saya timbul motivasi untuk berhenti merokok untuk menghemat pengeluaran. Responden terbanyak 46,0% menjawab menilai “Setuju” dikarenakan dalam diri responden memang timbul motivasi untuk berhenti merokok untuk menghemat pengeluaran.

Tabel 3.21
Saya mengetahui bahwa saya mampu untuk berhenti merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	26	26,0%
Setuju	26	25,0%
Cukup Setuju	37	37,0%
Tidak Setuju	8	8,0%
Sangat Tidak Setuju	4	4,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.21 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 37,0% menilai “Cukup Setuju” item Saya mampu untuk berhenti merokok. Responden terbanyak 37,0% menjawab menilai “Cukup Setuju” dikarenakan responden memang cukup mampu untuk berhenti merokok.

Tabel 3.22
Saya mengerti teknik atau cara tertentu untuk dapat berhenti merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	18,0%
Setuju	36	36,0%
Cukup Setuju	31	31,0%
Tidak Setuju	6	6,0%
Sangat Tidak Setuju	9	9,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.22 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 36,0% dan 18,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Saya memiliki teknik atau cara tertentu untuk dapat berhenti merokok. Responden terbanyak 54,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan responden memang memiliki teknik atau cara tertentu untuk dapat berhenti merokok.

Tabel 3.23

Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi orang tua saya atau orang tua belajar dari pengalaman orang lain terhadap dampak buruk dari merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	29	29,0%
Setuju	17	17,0%
Cukup Setuju	34	34,0%
Tidak Setuju	17	17,0%
Sangat Tidak Setuju	3	3,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.23 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 34,0% menilai “Cukup Setuju” item Pengalaman pribadi orang tua saya atau orang tua belajar dari pengalaman orang lain terhadap dampak buruk dari merokok memotivasi saya berniat berhenti merokok. Responden terbanyak 34,0% menjawab menilai “Cukup Setuju” dikarenakan Pengalaman pribadi orang tua responden atau orang tua belajar dari pengalaman orang lain terhadap dampak buruk dari merokok, memang cukup memotivasi responden berniat berhenti merokok.

Tabel 3.24

Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari teman-teman perokok saya terhadap dampak buruk dari merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20,0%
Setuju	28	28,0%
Cukup Setuju	35	35,0%
Tidak Setuju	16	16,0%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.24 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 35,0% menilai “Cukup Setuju” item Pengalaman pribadi dari teman-

teman perokok saya terhadap dampak buruk dari merokok memotivasi saya berniat berhenti merokok. Responden terbanyak 35,0% menjawab menilai “Cukup Setuju” dikarenakan Pengalaman pribadi dari teman-teman perokok responden terhadap dampak buruk dari merokok, memang cukup memotivasi responden berniat berhenti merokok.

Tabel 3.25

Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari guru/dosen pendidik saya yang merokok terhadap dampak buruk dari merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	20,0%
Setuju	22	22,0%
Cukup Setuju	42	42,0%
Tidak Setuju	12	12,0%
Sangat Tidak Setuju	4	4,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.25 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 42,0% menilai “Cukup Setuju” item Pengalaman pribadi dari guru/dosen pendidik saya yang merokok terhadap dampak buruk dari merokok memotivasi saya berniat berhenti merokok.. Responden terbanyak 42,0% menjawab menilai “Cukup Setuju” dikarenakan pengalaman pribadi dari guru/dosen pendidik responden yang merokok terhadap dampak buruk dari merokok, memang cukup memotivasi responden berniat berhenti merokok.

Tabel 3.26
Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan paru-paru saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	39	39,0%
Setuju	36	36,0%
Cukup Setuju	13	13,0%
Tidak Setuju	4	4,0%
Sangat Tidak Setuju	8	8,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.26 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 36,0% dan 39,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan paru-paru saya. Responden terbanyak 75,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan Responden memang berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan paru-paru.

Tabel 3.27
Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan jantung saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	37	37,0%
Setuju	40	40,0%
Cukup Setuju	17	17,0%
Tidak Setuju	4	4,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.27 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 40,0% dan 37,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan jantung saya. Responden terbanyak 57,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan Responden memang berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan jantung.

Tabel 3.28
Saya berniat berhenti merokok untuk mencegah gangguan reproduksi saya

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	39	39,0%
Setuju	41	41,0%
Cukup Setuju	16	16,0%
Tidak Setuju	4	4,0%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.28 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 41,0% dan 39,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Saya berniat berhenti merokok untuk mencegah gangguan reproduksi saya. Responden terbanyak 80,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan responden memang berniat berhenti merokok untuk mencegah gangguan reproduksi.

Tabel 3.29
Gambar yang menakutkan pada pictorial warning membuat saya ingin berhenti merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	30,0%
Setuju	24	24,0%
Cukup Setuju	20	20,0%
Tidak Setuju	13	13,0%
Sangat Tidak Setuju	13	13,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.29 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 24,0% dan 30,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item gambar yang menakutkan pada *pictorial warning* membuat saya ingin berhenti merokok. Responden terbanyak 54,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju”

dikarenakan gambar yang menakutkan pada *pictorial warning* memang dapat membuat responden ingin berhenti merokok.

Tabel 3.30
Gambar penyumbatan pembuluh darah pada *pictorial warning* yang mengakibatkan kematian membuat saya ingin berhenti merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	31	31,0%
Setuju	33	33,0%
Cukup Setuju	19	19,0%
Tidak Setuju	11	11,0%
Sangat Tidak Setuju	6	6,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.30 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 33,0% dan 31,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Gambar penyumbatan pembuluh darah pada *pictorial warning* yang mengakibatkan kematian membuat saya ingin berhenti merokok. Responden terbanyak 54,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan gambar penyumbatan pembuluh darah pada *pictorial warning* yang mengakibatkan kematian memang membuat responden ingin berhenti merokok.

Tabel 3.31
Saya ingin mematuhi peringatan untuk berhenti merokok sebagai realisasi dari keinginan berhenti merokok.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,0%
Setuju	35	35,0%
Cukup Setuju	30	30,0%
Tidak Setuju	12	12,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.31 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 35,0% dan 21,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Saya

ingin mematuhi peringatan untuk berhenti merokok sebagai realisasi dari keinginan berhenti merokok. Responden terbanyak 56,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan responden memang ingin mematuhi peringatan untuk berhenti merokok sebagai realisasi dari keinginan berhenti merokok.

Tabel 3.32
Saya ingin berhenti merokok sesegera mungkin sebagai wujud dari niat berhenti merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	23	23,0%
Setuju	34	34,0%
Cukup Setuju	30	30,0%
Tidak Setuju	12	12,0%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.32 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 34,0% dan 23,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Saya ingin berhenti merokok sesegera mungkin sebagai wujud dari niat berhenti merokok. Responden terbanyak 57,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan responden memang ingin berhenti merokok sesegera mungkin sebagai wujud dari niat berhenti merokok.

Tabel 3.33
Hal yang membuat saya ingin berhenti merokok
adalah keyakinan akan kemampuan untuk konsisten berhenti merokok

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	21,0%
Setuju	40	40,0%
Cukup Setuju	24	24,0%
Tidak Setuju	13	13,0%
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.33 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 40,0% dan 21,0% menilai “Setuju dan Sangat Setuju” item Hal yang membuat saya ingin berhenti merokok adalah keyakinan akan kemampuan untuk konsisten berhenti merokok. Responden terbanyak 61,0% menjawab menilai “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan Hal yang memang membuat responden ingin berhenti merokok adalah keyakinan akan kemampuan untuk konsisten berhenti merokok.

Tabel 3.34
Rata-rata Penilaian Variabel Sikap untuk Berhenti Merokok pada
Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	28	28,0%
Setuju	37	37,0%
Cukup Setuju	28	28,0%
Tidak Setuju	6	6,0%
Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.34 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 37,0% dan menilai 28,0% “Setuju dan Sangat Setuju” item variabel Sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta. Responden terbanyak 65,0% “Setuju dan Sangat Setuju” dikarenakan

responden mengetahui bahwa dalam diri responden telah timbul keinginan untuk berhenti merokok untuk menjaga kesehatan, responden mengetahui bahwa dalam diri timbul motivasi untuk berhenti merokok untuk menghemat pengeluaran, responden mengetahui bahwa responden mampu untuk berhenti merokok, responden mengerti teknik atau cara tertentu untuk dapat berhenti merokok, hal yang memotivasi responden berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi orang tua responden atau orang tua belajar dari pengalaman orang lain terhadap dampak buruk dari merokok, hal yang memotivasi responden berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari teman-teman perokok responden terhadap dampak buruk dari merokok, dan hal yang memotivasi responden berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari guru/dosen pendidik responden yang merokok terhadap dampak buruk dari merokok.

Responden berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan paru-paru responden, responden berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan jantung responden, responden berniat berhenti merokok untuk mencegah gangguan reproduksi responden, gambar yang menakutkan pada *pictorial warning* membuat responden ingin berhenti merokok, gambar penyumbatan pembuluh darah pada *pictorial warning* yang mengakibatkan kematian membuat responden ingin berhenti merokok, responden ingin mematuhi peringatan untuk berhenti merokok sebagai realisasi dari keinginan berhenti merokok, responden ingin berhenti merokok sesegera mungkin sebagai wujud dari niat berhenti merokok, dan hal yang membuat responden ingin berhenti

merokok adalah keyakinan akan kemampuan untuk konsisten berhenti merokok.

3. Deskripsi Variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok dan Sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta

Berikut ini analisis deskripsi variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok dan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dari 100 responden dengan menggunakan kategori interval dari skor total. Skor total dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Tabel 3.35
Skor Total Variabel Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning* pada Rokok

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
59,2-60	Sangat Tinggi	15	15,0%
49,4-59,1	Tinggi	44	44,0%
39,6-49,3	Sedang	23	23,0%
29,8-39,5	Rendah	16	16,0%
20-29,7	Sangat Rendah	2	2,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.36 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 44,0% menilai “Tinggi” variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok. Responden terbanyak 44,0% dalam kategori Tinggi dikarenakan Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro memang dinilai setuju.

Tabel 3.36
Skor Total Variabel Sikap untuk Berhenti Merokok
Pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
64,6-75	Sangat Tinggi	25	25,0%
54,2-64,5	Tinggi	35	35,0%
43,8-54,1	Sedang	22	22,0%
33,4-43,7	Rendah	14	14,0%
23-33,3	Sangat Rendah	4	4,0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.36 tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden 35,0% dan 25,0% menilai “Tinggi dan Sangat Tinggi” variabel sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta. Responden terbanyak 55,0% dalam kategori tinggi dan sangat tinggi dikarenakan responden sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta yaitu di Kawasan Maliboro memang dinilai setuju dan sangat setuju.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *pearson correlation* dan regresi linier dengan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3.37
Hasil Pearson Correlation

Variabel	<i>rx_{xy}</i>	Sig.	<i>Level of Significant</i>
Terpaan iklan televisi <i>pictorial warning</i> pada rokok (X)	0,348	0,000	0,05
N : 100			

Sumber: Hasil Olah Data *Pearson Correlation*, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai **probabilitas r -hitung (sig.)** = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) dengan Sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y). Derajat hubungan antara variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) dengan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta adalah sedang (r -hitung = 0,348).

2. Analisis Regresi Linier

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y). Berikut ini tabel hasil Regresi metode OLS *Ordinary Least Square* :

Tabel 3.38
Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	2,348	0,374	6,281	0,000
Terpaan iklan televisi <i>pictorial warning</i> pada rokok	0,410	0,112	3,672	0,000
R^2 :	0,121			
Adjusted R^2 :	0,112			
F-statistik :	13,468			
N :	100			

Sumber : Hasil Regresi Linier Berganda, 2015.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = 2,348 + 0,410X$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

a. Konstanta $b_0 = 14,107$

Artinya apabila terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) sama dengan nol tidak ada perubahan, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y) sebesar 2,348.

b. Koefisien regresi terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) (b_1) = 0,410

Koefisien regresi positif searah artinya, jika terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) meningkat, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya.

E. Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) terhadap Variabel Sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y).

Dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$ dan dari hasil regresi diperoleh $t_{hitung} = 3,672$.

Tabel 3.39
Hasil Uji t Variabel Terpaan iklan televisi
***pictorial warning* pada rokok**

Variabel	t _{-hitung}	t _{-tabel}	Sig.	Keterangan
Terpaan iklan televisi <i>pictorial warning</i> pada rokok	3,672	1,980	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas $t_{\text{hitung}} 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y).

F. Pengujian R² Koefisien Determinasi

R² ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai R² mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi diperoleh R² sebesar 0,121, artinya variabel dependen Y dalam model yaitu sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) sebesar 12,1%, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kampanye rokok, dampak buruk merokok, kesadaran, dll.

G. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok mempunyai pengaruh positif terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dengan nilai probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$. Hal ini dapat diartikan, jika terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok meningkat dalam arti bahwa, jika responden melihat iklan *pictorial warning* rokok, membaca iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok, setiap hari minimal 1 kali membaca iklan *pictorial warning* merokok, memperhatikan tulisan pada peringatan *pictorial warning*, sampai memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan *pictorial warning* merokok, memperhatikan desain iklan *pictorial warning* merokok, memperhatikan jenis penyakit yang ada pada *pictorial warning* merokok, *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena, memperhatikan desain peringatan *pictorial warning* merokok, dan iklan *pictorial warning* merokok pantas untuk diperhatikan, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa akan mengalami peningkatan.

Responden membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir, responden membaca iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok secara menyeluruh, responden melihat gambar iklan *pictorial warning* merokok pada kemasan rokok secara detail, responden terkadang melihat gambar iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok hanya sebagian saja, dan sewaktu-waktu responden melihat iklan *pictorial warning* pada kemasan rokok,

maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini (44,0% menilai “Tinggi”) didukung oleh teori terpaan media iklan, di mana media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media dalam mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali seminggu menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan) serta berapa kali sebulan menggunakan media dalam setahun (untuk program bulanan). Setelah terpaan media *exposure* kemudian muncul respon dari stimulus berupa terpaan yang dikenal dengan teori S-O-R yang menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan (terpaan iklan *pictorial warning* rokok) dan reaksi komunikan (perokok dewasa (umur 25-45) di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta). Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap (sikap untuk berhenti merokok) adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini adalah *how to change attitude*, yaitu bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus (terpaan iklan *pictorial warning* rokok) yang menerpa benar-benar melebihi semula (Effendy, 2003: 200).

Berkaitan dengan signifikannya pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa

di Kota Yogyakarta, maka secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh efek afektif komunikasi massa, di mana dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap (dimana sikap responden 55,0% tinggi dan sangat tinggi), pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum (Rahmat, 2005:232). Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh factor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotan kelompok (atau hal-hal yang dalam buku ini disebut faktor personal). Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*). Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah kesisi yang lain, komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial, dan komunikasi massa cukup afektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh (Oskamp dalam Rahmat, 2005:230).

Berkaitan dengan signifikannya pengaruh terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta, maka secara teoritis, iklan peringatan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran.

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kreativitas dalam suatu iklan akan menghasilkan suatu daya tarik. Perhatian pemirsa kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut, karena dengan diperhatikannya suatu iklan, maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk. Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori teori disonansi kognitif, di mana teori disonansi kognitif merupakan sebuah teori dalam psikologi sosial yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan (karena merokok) seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut (West dan Turner, 2008:7). Keadaan tidak nyaman akibat adanya ketidaksesuaian antara dua sikap atau lebih serta antara sikap dan tingkah laku. Festinger (1957:159), berpendapat bahwa disonansi terjadi apabila terdapat hubungan yang bertolak belakang, yang diakibatkan oleh penyangkalan dari satu elemen kognitif terhadap elemen lain, antara elemen-elemen kognitif dalam diri individu. Hubungan yang bertolak belakang tersebut, terjadi bila ada penyangkalan antara elemen kognitif yang satu dengan yang lain. Hal ini dengan diketahui bahwa kebanyakan responden 55,0% menilai “Tinggi dan Sangat Tinggi” variabel sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta.

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk mengetahui “Pengaruh Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok pada Kemasan Rokok di TVC terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok mempunyai pengaruh positif terhadap sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dengan nilai probabilitas $t_{hitung} 0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$. Hal ini dapat diartikan, jika terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok meningkat, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,121, artinya variabel dependen Y dalam model yaitu sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta dijelaskan oleh variabel independen yaitu terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok (X) sebesar 12,1%, sedangkan sisanya sebesar 87,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya kampanye rokok, dampak buruk merokok, kesadaran, dll.

3. Diketahui bahwa kebanyakan responden 44,0% menilai “Tinggi” variabel Terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta.
4. Diketahui bahwa kebanyakan responden 55,0% (35,0% dan 25,0%) menilai “Tinggi dan Sangat Tinggi” variabel sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta.

B. Saran

Berkaitan dengan pengaruh positif terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa menurut WHO (umur 25-45) di Kota Yogyakarta terhadap sikap untuk berhenti, maka dapat diberikan saran kepada pemerintah selaku pemegang regulasi rokok dengan memberikan tindakan atau upaya pemerintah dalam upaya pencegahan merokok di masyarakat adalah:

1. Pemerintah perlu lebih menggalakkan iklan *pictorial warning* di televisi dengan frekuensi iklannya lebih banyak terutama pada televisi swasta yang sering ditonton oleh perokok dewasa, sehingga iklan *pictorial warning* lebih efektif dan dapat meningkatkan sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa.
2. Adanya kampanye anti merokok *pictorial warning* melalui lingkungan keluarga dari orang tua ke anak-anak, lingkungan pergaulan dan masyarakat sekitarnya. Poster, film, diskusi/penyuluhan, testimonial dari mantan pecandu rokok atau pihak yang kehilangan seseorang akibat rokok.

Iklan *pictorial warning* antirokok dengan jam penayangan intensif untuk menandingi iklan rokok. Media: sekolah-sekolah, televisi, radio, dll.

3. Agama, pendekatan melalui agama juga diperlukan, di antaranya : Merokok adalah bentuk perbuatan merusak/mebunuh diri sendiri dan orang lain.
4. Berkaitan dengan tingginya terpaan iklan televisi *pictorial warning* pada rokok perokok dewasa (44,0%), maka kebijakan Pemerintah Indonesia dengan merevisi PP. No. 81 Tahun 1999 (Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan) menjadi PP. No. 19 Tahun 2003 (10-03-03). Kadar nikotin dalam setiap batang rokok di wilayah Indonesia tidak boleh melebihi 1,5 mg, dan kadar kandungan tar maksimal 20 mg.

Dengan demikian, maka sikap untuk berhenti merokok pada perokok dewasa di Kota Yogyakarta akan meningkat lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azwar, S., 2007, *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*, Edisi kedua, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dell, Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer Behavior Building Marketing Strategi 8th Edition*, New Jersey: McGraw-Hill
- Effendi, Onong Ucjana. 2003. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ghozali, 2012. *SEM metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang : BP-Undip
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrics*, Jakarta:Erlangga.
- Hurlock, B. Elizabeth. 1999. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1*, Jakarta : Intermedia.
- Kreitner dan Kinicki, 2005, *Perilaku Organisasi*, Buku 1 dan 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, Paul J. dan Jerry C.Olson. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. Terjemahan: Damos Sihombing. 2006. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat, Jalaluddin, 2005, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1987. *Advertising and Promotion Management*, New York, Mc Graw Hill.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 5 ed. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2013, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Turner, Peter. 1997. *Java (1st edition)*. Melbourne: Lonely Planet. ISBN 0-86442-314-4.

Walgito, Bimo. 2003, *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta. Cakram Komunikasi.

West, Richard dan Turner, Lynn H., 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.

Jurnal Penelitian :

BPS, 2010, *Yogyakarta Dalam Angka*", BPS Kota Yogyakarta.

Depkes, 2003. *Konsumsi Tembakau dan Prevalensinya di Indonesia*, Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Departemen Kesehatan RI, Jakarta.

Hammond D, Fong G, McNeill A, Borland R, Cummings KM., 2006. *'Effectiveness of Cigarette Warning Labels in Informing Smokers about the Risks of Smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey'*. *Tobacco Control*,; 15(Suppl III): iii9-iii25.

Ilmi, Putri Nurul, Surisno Satrijo Utomo, dan Tanti Hermawati, 2013, Terpaan Iklan Dengan Respon Kognitif&Afektif (Studi Hubungan Terpaan Iklan di Televisi (TVC) tentang Wardah Kosmetik *Lightening Series* dengan Tingkat Kesadaran, Tingkat Kesukaan, dan Tingkat Keyakinan terhadap Merek di Kalangan Komunitas Solo Hijabers Kota Solo Tahun 2013), *Jurnal Komnas*.

Wijayanti, Punik Mumpuni, Betty Ekawaty Suryaningsih, dan Alfian Nur Ahsyar, 2012, Pengembangan *Need Assesment* pada Anak dan Remaja serta Penentu Kebijakan dalam Inisiasi Program "Rumahku Separo" Mendukung "Kota Yogyakarta sebagai Kota Ramah Anak" (Suatu Penelitian Kualitatif sebagai dukungan Inisiasi Advokasi Program "smoke free home"). *Jurnal Penelitian Vol.7*.

Artikel:

Stalker, Peter, 2008, Kita Suarakan MDGs Demi Pencapaiannya di Indonesia, *Laporan MDGs*.

UI Update Edisi IV, 2013.

Pemprov DIY, 2013, Buku Data Status Lingkungan Hidup Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2012.

Peraturan :

Badan POM RI., 2013, Peraturan Kepala Badan POM Nomor 41 Tahun 2013 tentang Pengawasan Produk Tembakau yang Beredar, Pencantuman Peringatan Kesehatan Dalam Iklan dan Kemasan Produk Tembakau, dan Promosi.

Sumber Online :

FTC, 2003, Label Peringatan Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau, *Framework Convention on Tobacco Control*. Amerika Serikat. [http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco Initiative Bab 9-Label Peringatan Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau.doc](http://www.ino.searo.who.int/LinkFiles/Tobacco%20Initiative%20Bab%209-Label%20Peringatan%20Kesehatan%20pada%20Kemasan%20Produk%20Tembakau.doc).

Rasti, 2008. *Bahaya Rokok*. <http://knoey.dagdigdug.com/2008/05/05/bahaya-merokok/>, diakses 30 Juni 2014.

www.tempo.co/./Pesan-Bergambar-Pada-Bungkus-Rokok-Mulai-24-Jun-2014

www.depkes.go.id

www.carahidup.um.ac.id

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/12/05/30/m4tqqy-perokok-pemula-di-diy-terbesar-keempat>

KUESIONER

Yth. Responden

Perokok Dewasa

Di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada bapak/ibu/sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat bapak/ibu/sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Terpaan Iklan Pictorial Warning Rokok pada Kemasan Rokok di TVC terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kota Yogyakarta"**.

Akhir kata, atas segala bantuan bapak/ibu saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Hendri Setyo Wibowo

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :

B. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda *tick mark* (✓) salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Ragu-ragu diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Terpaan Iklan Televisi *Pictorial Warning*

Pernyataan		SS	S	RR	TS	STS
Frekuensi						
1	Saya sering melihat (<i>see</i>) iklan <i>pictorial warning</i> rokok di televisi					
2	Saya sering mendengar (<i>hear</i>) iklan <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok di televisi					
3	Setiap hari saya minimal 1 kali membaca (<i>read</i>) iklan <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok di televisi					
Intensitas						
4	Saya memperhatikan tulisan pada peringatan <i>pictorial warning</i> .					
5	Saya sampai memperhatikan huruf demi huruf dan kata demi kata iklan <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok.					
6	Saya memperhatikan desain iklan <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok.					
7	Saya memperhatikan jenis penyakit yang ada pada <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok.					
8	<i>Pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok menggunakan bahasa yang mengena.					

9	Saya memperhatikan desain peringatan <i>pictorial warning</i> merokok.					
10	Iklan <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok pantas untuk diperhatikan.					
Durasi						
11	Saya membaca iklan <i>pictorial warning</i> pada kemasan rokok dengan serius dari awal sampai akhir.					
12	Saya membaca iklan <i>pictorial warning</i> pada kemasan rokok secara menyeluruh					
13	Saya melihat gambar iklan <i>pictorial warning</i> merokok pada kemasan rokok secara detail.					
14	Saya terkadang melihat gambar iklan <i>pictorial warning</i> pada kemasan rokok hanya sebagian saja.					
15	Sewaktu-waktu saya melihat iklan <i>pictorial warning</i> pada kemasan rokok.					

D. Sikap Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
	Faktor Kognitif					
1	Saya mengetahui bahwa dalam diri saya telah timbul keinginan untuk berhenti merokok untuk menjaga kesehatan					
2	Saya mengetahui bahwa dalam diri timbul motivasi untuk berhenti merokok untuk menghemat pengeluaran					
3	Saya mengetahui bahwa saya mampu untuk berhenti merokok					
4	Saya mengerti teknik atau cara tertentu untuk dapat berhenti merokok					
	Faktor Afektif					
5	Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi orang tua saya atau orang tua belajar dari pengalaman orang lain terhadap dampak buruk dari merokok.					
6	Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari teman-teman perokok saya terhadap dampak buruk dari merokok.					
7	Hal yang memotivasi saya berniat (berminat) berhenti merokok adalah pengalaman pribadi dari guru/dosen pendidik saya yang merokok terhadap dampak buruk dari merokok.					
8	Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan paru-paru saya.					
9	Saya berniat berhenti merokok untuk menjaga kesehatan jantung saya.					
10	Saya berniat berhenti merokok untuk mencegah gangguan reproduksi saya.					

11	Gambar yang menakutkan pada <i>pictorial warning</i> membuat saya ingin berhenti merokok					
12	Gambar penyumbatan pembuluh darah pada <i>pictorial warning</i> yang mengakibatkan kematian membuat saya ingin berhenti merokok.					
Faktor Psikomotor						
13	Saya ingin mematuhi peringatan untuk berhenti merokok sebagai realisasi dari keinginan berhenti merokok.					
14	Saya ingin berhenti merokok sesegera mungkin sebagai wujud dari niat berhenti merokok.					
15	Hal yang membuat saya ingin berhenti merokok adalah keyakinan akan kemampuan untuk konsisten berhenti merokok					

.....Terima Kasih.....



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45,3500	87,503	,358	,858
X1.2	45,5200	86,878	,325	,860
X1.3	45,8800	84,773	,344	,861
X1.4	45,8300	77,112	,734	,839
X1.5	46,8500	79,644	,599	,846
X1.6	45,9600	80,180	,650	,844
X1.7	46,1900	78,095	,722	,840
X1.8	46,3300	81,476	,497	,852
X1.9	45,9900	81,525	,579	,848
X1.10	45,8500	81,098	,470	,854
X1.11	46,4500	83,179	,495	,852
X1.12	46,1400	83,920	,463	,854
X1.13	46,2200	81,769	,599	,847
X1.14	46,0100	87,545	,300	,861
X1.15	46,0500	86,351	,344	,859

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

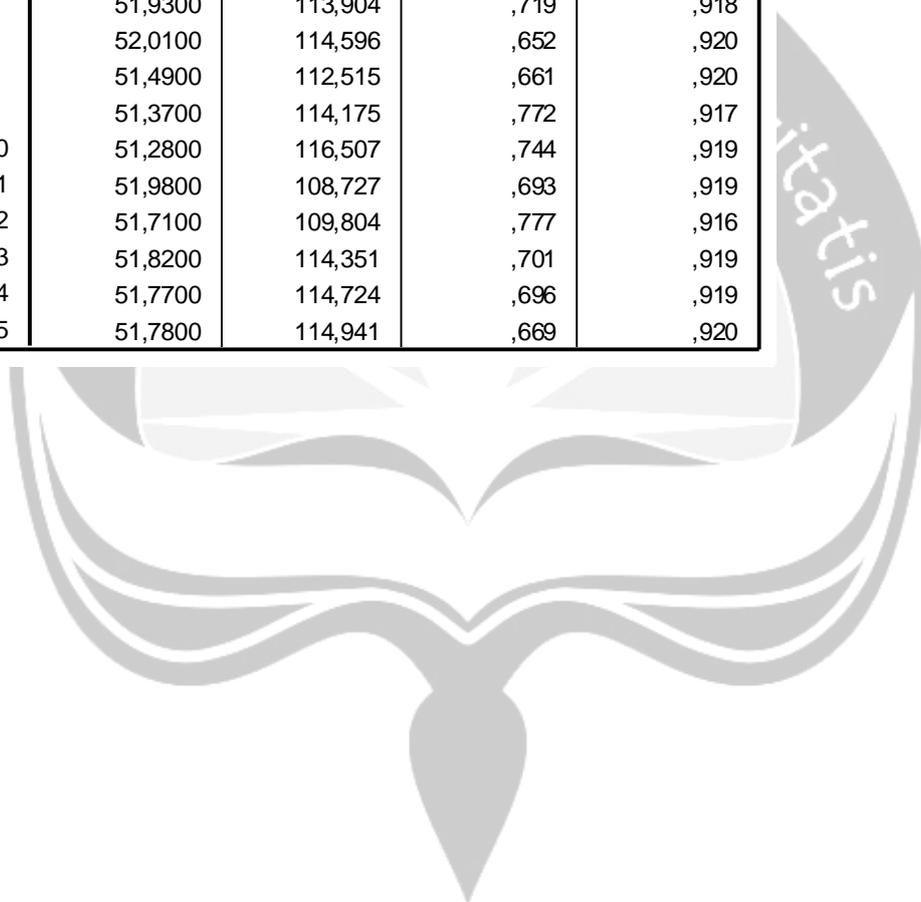
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	51,5900	112,244	,723	,918
Y1.2	51,6000	112,929	,703	,919
Y1.3	51,8300	119,718	,414	,927
Y1.4	51,9500	121,442	,315	,930
Y1.5	51,9100	114,911	,572	,923
Y1.6	51,9300	113,904	,719	,918
Y1.7	52,0100	114,596	,652	,920
Y1.8	51,4900	112,515	,661	,920
Y1.9	51,3700	114,175	,772	,917
Y1.10	51,2800	116,507	,744	,919
Y1.11	51,9800	108,727	,693	,919
Y1.12	51,7100	109,804	,777	,916
Y1.13	51,8200	114,351	,701	,919
Y1.14	51,7700	114,724	,696	,919
Y1.15	51,7800	114,941	,669	,920



Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	6	6,0	6,0	6,0
	19	8	8,0	8,0	14,0
	20	9	9,0	9,0	23,0
	21	11	11,0	11,0	34,0
	22	13	13,0	13,0	47,0
	23	16	16,0	16,0	63,0
	24	9	9,0	9,0	72,0
	25	3	3,0	3,0	75,0
	26	3	3,0	3,0	78,0
	27	3	3,0	3,0	81,0
	30	5	5,0	5,0	86,0
	32	2	2,0	2,0	88,0
	35	6	6,0	6,0	94,0
	38	1	1,0	1,0	95,0
	40	3	3,0	3,0	98,0
	45	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	93	93,0	93,0	93,0
	Perempuan	7	7,0	7,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	RR
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Frequencies

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	RR	2	2,0	2,0	11,0
	S	68	68,0	68,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,0	7,0	7,0
	TS	3	3,0	3,0	10,0
	RR	11	11,0	11,0	21,0
	S	60	60,0	60,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	21	21,0	21,0	27,0
	RR	18	18,0	18,0	45,0
	S	32	32,0	32,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11,0	11,0	11,0
	TS	9	9,0	9,0	20,0
	RR	16	16,0	16,0	36,0
	S	47	47,0	47,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	24	24,0	24,0	24,0
	TS	35	35,0	35,0	59,0
	RR	15	15,0	15,0	74,0
	S	21	21,0	21,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	17	17,0	17,0	23,0
	RR	23	23,0	23,0	46,0
	S	42	42,0	42,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	10,0	10,0	10,0
	TS	22	22,0	22,0	32,0
	RR	19	19,0	19,0	51,0
	S	42	42,0	42,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12,0	12,0	12,0
	TS	27	27,0	27,0	39,0
	RR	22	22,0	22,0	61,0
	S	27	27,0	27,0	88,0
	SS	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	22	22,0	22,0	27,0
	RR	17	17,0	17,0	44,0
	S	46	46,0	46,0	90,0
	SS	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13,0	13,0	13,0
	TS	10	10,0	10,0	23,0
	RR	18	18,0	18,0	41,0
	S	34	34,0	34,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14,0	14,0	14,0
	TS	18	18,0	18,0	32,0
	RR	38	38,0	38,0	70,0
	S	26	26,0	26,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	23	23,0	23,0	29,0
	RR	24	24,0	24,0	53,0
	S	40	40,0	40,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	26	26,0	26,0	31,0
	RR	29	29,0	29,0	60,0
	S	33	33,0	33,0	93,0
	SS	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	25	25,0	25,0	27,0
	RR	18	18,0	18,0	45,0
	S	49	49,0	49,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,0	5,0	5,0
	TS	23	23,0	23,0	28,0
	RR	16	16,0	16,0	44,0
	S	51	51,0	51,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,33	1	1,0	1,0	1,0
	1,60	1	1,0	1,0	2,0
	2,07	1	1,0	1,0	3,0
	2,20	2	2,0	2,0	5,0
	2,27	1	1,0	1,0	6,0
	2,33	1	1,0	1,0	7,0
	2,40	6	6,0	6,0	13,0
	2,53	4	4,0	4,0	17,0
	2,60	1	1,0	1,0	18,0
	2,67	2	2,0	2,0	20,0
	2,73	1	1,0	1,0	21,0
	2,80	5	5,0	5,0	26,0
	2,87	2	2,0	2,0	28,0
	2,93	5	5,0	5,0	33,0
	3,00	1	1,0	1,0	34,0
	3,13	5	5,0	5,0	39,0
	3,27	2	2,0	2,0	41,0
	3,33	7	7,0	7,0	48,0
	3,40	6	6,0	6,0	54,0
	3,47	6	6,0	6,0	60,0
	3,53	2	2,0	2,0	62,0
	3,60	5	5,0	5,0	67,0
	3,67	8	8,0	8,0	75,0
	3,73	6	6,0	6,0	81,0
	3,93	4	4,0	4,0	85,0
	4,00	3	3,0	3,0	88,0
	4,07	5	5,0	5,0	93,0
	4,20	2	2,0	2,0	95,0
	4,27	1	1,0	1,0	96,0
	4,47	3	3,0	3,0	99,0
	4,60	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	9	9,0	9,0	12,0
	RR	26	26,0	26,0	38,0
	S	25	25,0	25,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	7	7,0	7,0	13,0
	RR	13	13,0	13,0	26,0
	S	46	46,0	46,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	8	8,0	8,0	12,0
	RR	37	37,0	37,0	49,0
	S	26	26,0	26,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9,0	9,0	9,0
	TS	6	6,0	6,0	15,0
	RR	31	31,0	31,0	46,0
	S	36	36,0	36,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	17	17,0	17,0	20,0
	RR	34	34,0	34,0	54,0
	S	17	17,0	17,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	16	16,0	16,0	17,0
	RR	35	35,0	35,0	52,0
	S	28	28,0	28,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,0	4,0	4,0
	TS	12	12,0	12,0	16,0
	RR	42	42,0	42,0	58,0
	S	22	22,0	22,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8,0	8,0	8,0
	TS	4	4,0	4,0	12,0
	RR	13	13,0	13,0	25,0
	S	36	36,0	36,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	4	4,0	4,0	6,0
	RR	17	17,0	17,0	23,0
	S	40	40,0	40,0	63,0
	SS	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	RR	16	16,0	16,0	20,0
	S	41	41,0	41,0	61,0
	SS	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13,0	13,0	13,0
	TS	13	13,0	13,0	26,0
	RR	20	20,0	20,0	46,0
	S	24	24,0	24,0	70,0
	SS	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	11	11,0	11,0	17,0
	RR	19	19,0	19,0	36,0
	S	33	33,0	33,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	12	12,0	12,0	14,0
	RR	30	30,0	30,0	44,0
	S	35	35,0	35,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	12	12,0	12,0	13,0
	RR	30	30,0	30,0	43,0
	S	34	34,0	34,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	13	13,0	13,0	15,0
	RR	24	24,0	24,0	39,0
	S	40	40,0	40,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,53	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	2,20	2	2,0	2,0	4,0
	2,33	1	1,0	1,0	5,0
	2,40	2	2,0	2,0	7,0
	2,60	2	2,0	2,0	9,0
	2,80	7	7,0	7,0	16,0
	2,87	2	2,0	2,0	18,0
	2,93	3	3,0	3,0	21,0
	3,00	1	1,0	1,0	22,0
	3,07	1	1,0	1,0	23,0
	3,13	4	4,0	4,0	27,0
	3,20	1	1,0	1,0	28,0
	3,27	6	6,0	6,0	34,0
	3,33	1	1,0	1,0	35,0
	3,47	2	2,0	2,0	37,0
	3,53	3	3,0	3,0	40,0
	3,67	5	5,0	5,0	45,0
	3,73	2	2,0	2,0	47,0
	3,87	7	7,0	7,0	54,0
	3,93	6	6,0	6,0	60,0
	4,00	7	7,0	7,0	67,0
	4,07	2	2,0	2,0	69,0
	4,13	3	3,0	3,0	72,0
	4,20	1	1,0	1,0	73,0
	4,27	2	2,0	2,0	75,0
	4,40	10	10,0	10,0	85,0
	4,47	6	6,0	6,0	91,0
	4,67	2	2,0	2,0	93,0
	5,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

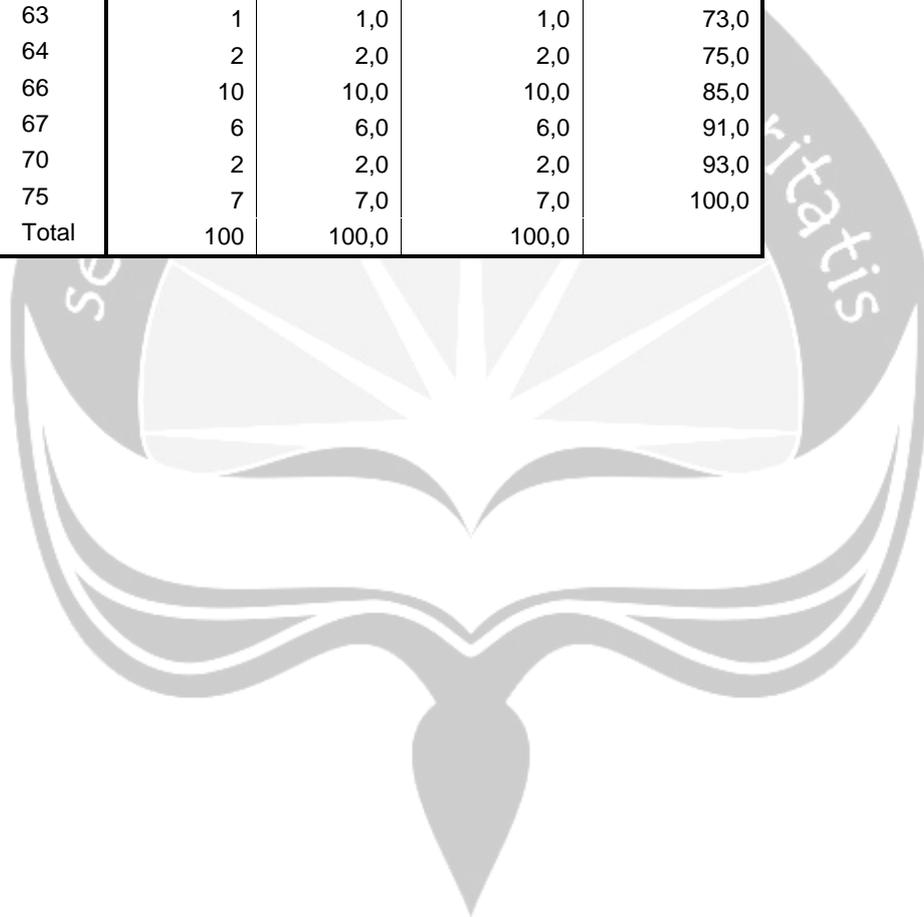
X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	1,0	1,0	1,0
	24	1	1,0	1,0	2,0
	31	1	1,0	1,0	3,0
	33	2	2,0	2,0	5,0
	34	1	1,0	1,0	6,0
	35	1	1,0	1,0	7,0
	36	6	6,0	6,0	13,0
	38	4	4,0	4,0	17,0
	39	1	1,0	1,0	18,0
	40	2	2,0	2,0	20,0
	41	1	1,0	1,0	21,0
	42	5	5,0	5,0	26,0
	43	2	2,0	2,0	28,0
	44	5	5,0	5,0	33,0
	45	1	1,0	1,0	34,0
	47	5	5,0	5,0	39,0
	49	2	2,0	2,0	41,0
	50	7	7,0	7,0	48,0
	51	6	6,0	6,0	54,0
	52	6	6,0	6,0	60,0
	53	2	2,0	2,0	62,0
	54	5	5,0	5,0	67,0
	55	8	8,0	8,0	75,0
	56	6	6,0	6,0	81,0
	59	4	4,0	4,0	85,0
	60	3	3,0	3,0	88,0
	61	5	5,0	5,0	93,0
	63	2	2,0	2,0	95,0
	64	1	1,0	1,0	96,0
	67	3	3,0	3,0	99,0
	69	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	1,0	1,0	1,0
	30	1	1,0	1,0	2,0
	33	2	2,0	2,0	4,0
	35	1	1,0	1,0	5,0
	36	2	2,0	2,0	7,0
	39	2	2,0	2,0	9,0
	42	7	7,0	7,0	16,0
	43	2	2,0	2,0	18,0
	44	3	3,0	3,0	21,0

45	1	1,0	1,0	22,0
46	1	1,0	1,0	23,0
47	4	4,0	4,0	27,0
48	1	1,0	1,0	28,0
49	6	6,0	6,0	34,0
50	1	1,0	1,0	35,0
52	2	2,0	2,0	37,0
53	3	3,0	3,0	40,0
55	5	5,0	5,0	45,0
56	2	2,0	2,0	47,0
58	7	7,0	7,0	54,0
59	6	6,0	6,0	60,0
60	7	7,0	7,0	67,0
61	2	2,0	2,0	69,0
62	3	3,0	3,0	72,0
63	1	1,0	1,0	73,0
64	2	2,0	2,0	75,0
66	10	10,0	10,0	85,0
67	6	6,0	6,0	91,0
70	2	2,0	2,0	93,0
75	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Lampiran 6 : Regresi Linier

Correlations

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,348**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,348**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,348 ^a	,121	,112	,71835

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,959	1	6,959	13,486	,000 ^a
	Residual	50,570	98	,516		
	Total	57,529	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,348	,374		6,281	,000
	X	,410	,112	,348	3,672	,000

a. Dependent Variable: Y