

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas komunikasi untuk menghadirkan, memperkenalkan, mengingatkan, mempengaruhi, dan mempromosikan ide, barang, jasa, serta informasi melalui media massa seperti surat kabar/koran, majalah, dan media elektronik, seperti radio, televisi dan internet yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil beberapa tindakan baru yang diharapkan oleh komunikator.

Iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu, untuk menarik perhatian, memberi informasi dan membujuk khalayaknya, untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, sehingga komunikasi diharapkan mendapatkan efek berupa aktivitas mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan atau bahkan terpenuhinya kebutuhan informasi.

Iklan atau bisa disebut dengan pariwisata merupakan dari sebuah promosi, namun iklan bukanlah semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan di Negara-negara maju, telah dimanfaatkan untuk menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi masalah sosial. Iklan seperti ini disebut iklan layanan masyarakat (ILM).

Sejalan dengan kondisi perekonomian yang semakin pesat iklan telah menjadi sajian sehari-hari masyarakat. Sama halnya dengan Iklan layanan masyarakat, yang mana iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bersifat non profit dan berupaya memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat. Iklan sangat bermanfaat bagi masyarakat, dengan adanya iklan masyarakat, dapat memperluas alternatif pilihan produk, untuk menarik perhatian dan menimbulkan kepercayaan yang tinggi, bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan bermutu tinggi, iklan-iklan harus didesain dengan cantik dan kreatif. Iklan yang menarik

perhatian, mudah diingat dan berkesan, isi pesannya cenderung akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku masyarakat.

Hasil yang diharapkan oleh setiap produsen pemasang iklan, pada dasarnya bertujuan untuk merubah sikap dari komunikan penerima terpaan iklan tersebut. Sikap bisa didefinisikan sebagai perasaan, fikiran, dan kecenderungan seseorang dalam mengenal lingkungan sekitarnya. Sikap juga bisa dimaknai sebagai suatu keadaan dalam diri manusia yang menggerakannya untuk berbuat dalam aktivitas sosial dengan perasaan tertentu, juga dalam menanggapi objek situasi atau kondisi disekitarnya. Sikap membuat seseorang bisa dinilai secara positif atau negatif, sekaligus bisa mendapatkan beragam respon dari orang sekitar dan lingkungannya terhadap situasi tertentu. Sikap adalah kesiediaan untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap objek tertentu.

Berangkat dari fenomena yang ada dan terjadi saat ini seperti halnya, pada Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” yang terus digencarkan di Media Massa Televisi pada Tahun 2013, yaitu sebagai bentuk upaya Pemerintah Direktorat Jenderal Pajak untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan Wajib Pajak agar terciptanya kedisiplinan perpajakan, karena pada kenyataannya Wajib Pajak terkadang kurang menyadari akan tugas dan kewajibannya sebagai warga Negara yang baik yaitu membayar pajak. Iklan yang menggiring serta mengingatkan Wajib Pajak akan pentingnya membayar pajak ini, memberikan dampak yang positif terhadap kesadaran dan sikap Wajib Pajak untuk merubah sikap menjadi membayar pajak, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Etih Nurhotimah dengan judul “Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi (Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak) di Televisi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak”, yang dilakukan terhadap masyarakat Dukuh Karanggayam Yogyakarta, yang dimana hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara

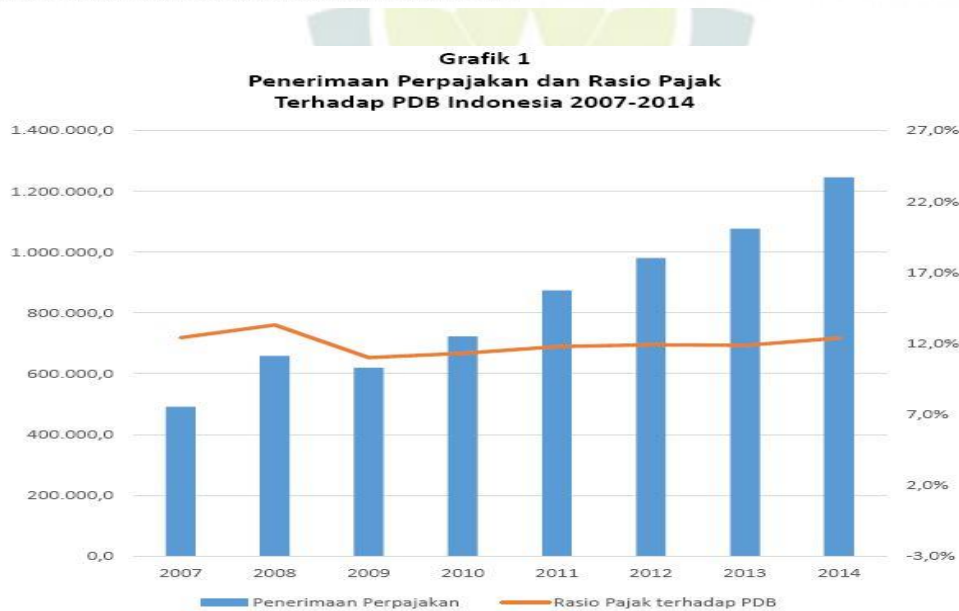
menonton Iklan Pajak Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” terhadap masyarakat Dukuh Karanggayam Yogyakarta, dalam membayar pajak.

Fakta lain juga membuktikan bahwa, adanya peningkatan dari tahun ketahun, penerimaan perpajakan Indonesia dari Wajib Pajak, yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini:

Tabel 1
Penerimaan Perpajakan (Miliar Rupiah) dan Rasio Pajak Terhadap PDB Indonesia 2007-2014

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Penerimaan Perpajakan	490.988,6	658.700,8	619.922,2	723.306,7	873.873,9	980.518,1	1.077.306,7	1.246.107,0
Rasio Pajak terhadap PDB	12,4%	13,3%	11,0%	11,3%	11,8%	11,9%	11,9%	12,4%

Sumber: Nota Keuangan dan APBN 2013, Nota Keuangan dan RAPBN 2015



Sumber: Nota Keuangan dan APBN 2013, Nota Keuangan dan RAPBN 2015

Tabel 2
Proporsi Jenis-Jenis Pendapatan Negara dalam Total Pendapatan Negara dan Hibah 2007-2014

Tahun	Penerimaan Perpajakan		Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP)		Penerimaan Hibah		Total Pendapatan Negara dan Hibah	
	Miliar Rupiah	%	Miliar Rupiah	%	Miliar Rupiah	%	Miliar Rupiah	%
2007	490.988,6	69,37%	215.119,7	30,39%	1.697,7	0,24%	707.806,1	100,00%
2008	658.700,8	67,10%	320.604,6	32,66%	2.304,0	0,23%	981.609,4	100,00%
2009	619.922,2	73,04%	227.174,4	26,77%	1.666,6	0,20%	848.763,2	100,00%
2010	723.306,7	72,67%	268.941,9	27,02%	3.023,0	0,30%	995.271,5	100,00%
2011	873.873,9	72,19%	331.471,8	27,38%	5.253,9	0,43%	1.210.599,7	100,00%
2012	980.518,1	73,28%	351.804,7	26,29%	5.786,7	0,43%	1.338.109,6	100,00%
2013	1.077.306,7	74,87%	354.751,9	24,65%	6.832,5	0,47%	1.438.891,1	100,00%
2014	1.246.107,0	76,20%	386.946,4	23,66%	2.325,1	0,14%	1.635.378,5	100,00%

Sumber: Nota Keuangan dan APBN 2013, Nota Keuangan dan RAPBN 2015

Grafik 2
Proporsi Jenis-Jenis Pendapatan Negara dalam
Total Pendapatan Negara dan Hibah 2014



Sumber: *Nota Keuangan dan APBN 2013, Nota Keuangan dan RAPBN 2015*

Tabel 3
Proporsi Jenis-Jenis Pajak Negara Indonesia 2012-2014

Jenis-Jenis Pajak Negara	2012		2013		2014	
	Miliar Rp	%	Miliar Rp	%	Miliar Rp	%
Pajak Penghasilan (PPh)	465.069,6	47,43%	506.442,8	47,01%	569.866,7	45,73%
Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM)	337.584,6	34,43%	384.713,5	35,71%	475.587,2	38,17%
Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)	28.968,9	2,95%	25.304,6	2,35%	21.742,9	1,74%
Cukai	95.027,9	9,69%	108.452,1	10,07%	117.450,2	9,43%
Pajak Lainnya	4.210,9	0,43%	4.937,1	0,46%	5.179,6	0,42%
Bea Masuk	28.418,4	2,90%	31.621,3	2,94%	35.676,0	2,86%
Bea Keluar	21.237,9	2,17%	15.835,4	1,47%	20.604,4	1,65%
Total Pajak	980.518,1	100,00%	1.077.306,7	100,00%	1.246.107,0	100,00%

Sumber: *Nota Keuangan dan APBN 2013, Nota Keuangan dan RAPBN 2015*

Grafik 3
Proporsi Jenis-Jenis Pajak Negara Indonesia 2014



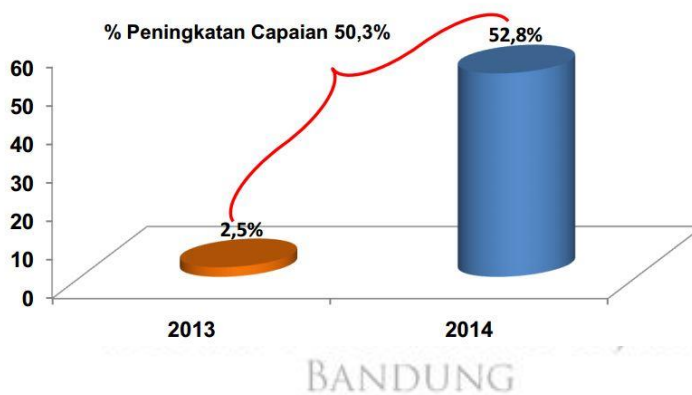
Sumber: Nota Keuangan dan APBN 2013, Nota Keuangan dan RAPBN 2015

Tahun 2007 sampai tahun 2014 penerimaan perpajakan terus mengalami peningkatan, terutama setelah adanya Iklan Layanan Masyarakat yang terus digencarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak di Media Massa Televisi, seperti halnya pada Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” yang terus menerus ditayangkan di Tahun 2013 sampai periode tahun 2014 oleh Direktorat Jenderal Pajak di Televisi, memberikan dampak yang positif yaitu adanya peningkatan terhadap penerimaan perpajakan Indonesia. Hasil analisa penulis dengan melihat fenomena yang ada, serta didukung dengan fakta yang ada di lapangan, maka semakin sering Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” ditayangkan di Televisi oleh Direktorat Jenderal Pajak, maka semakin tinggi pula untuk merubah sikap Wajib Pajak untuk membayar pajak. Semakin sering pula Direktorat Jenderal Pajak mengencarkan iklan mengenai himbuan kepada Wajib Pajak untuk membayar pajak di televisi, dengan pengemasan iklan yang menarik dari segi bahasa yang mudah dimengerti, visual yang menarik, ide-ide dan inovasi baru dari segi pengemasan iklan yang mengajak dan membujuk masyarakat untuk mau membayar pajak, maka tingkat masyarakat untuk membayar pajak akan semakin meningkat pula, tentunya strategi komunikasi dalam pengemasan iklan

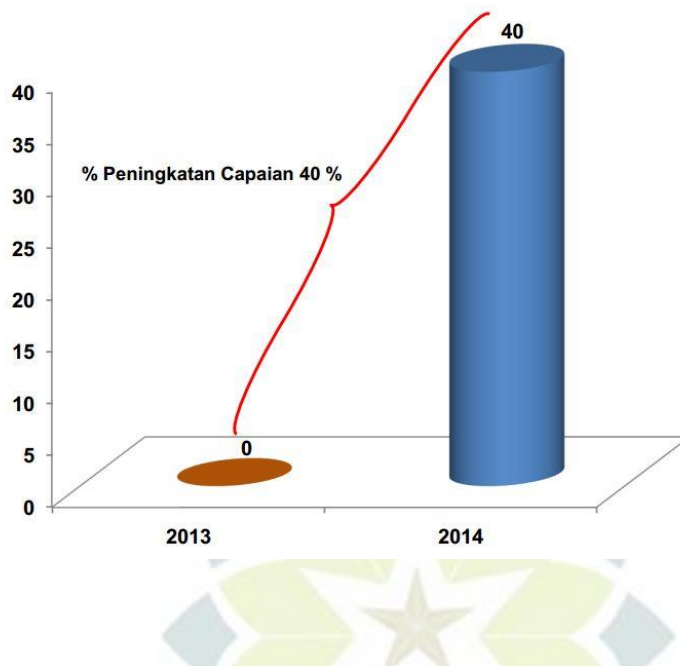
tersebut dituntut untuk selalu kreatif agar pesan yang disampaikan kepada masyarakat tersampaikan sesuai dengan tujuan dan mudah difahami oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda.

Iklan Layanan Masyarakat tidak selamanya dapat merubah sikap masyarakat menjadi positif, seperti halnya yaitu Iklan Layanan Masyarakat yang ditayangkan di Media Massa Televisi Oleh BNN (Badan Narkotika Nasional) mengenai Bebas Narkoba Versi “Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba” yang terus ditayangkan di Televisi pada Tahun 2013 lalu, dan justru iklan tersebut sama sekali tidak memberikan perubahan sikap pada masyarakat Indonesia untuk menghindari, menjauhi dan mengkonsumsi narkoba atau narkotika dan lain sebagainya. Laporan Kinerja BNN (Badan Narkotika Nasional) tahun 2014 melaporkan bahwa:

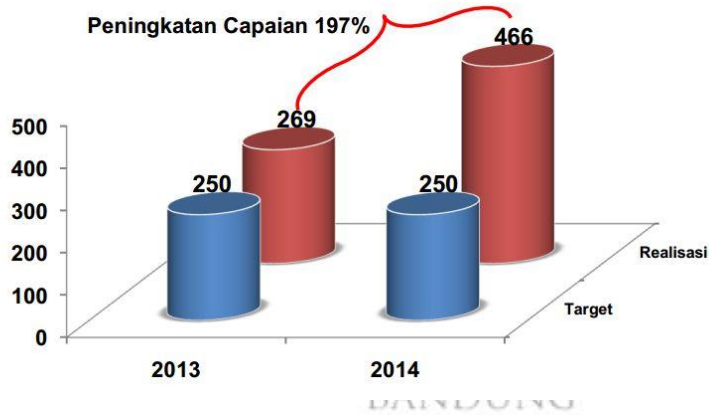
Grafik 3. % peningkatan Instansi Pemerintah Pusat dan Daerah yang melaksanakan kebijakan pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba (Implementasi Inpres 12/2011)



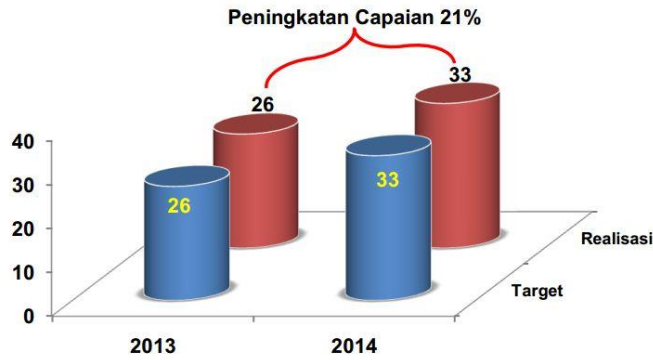
Grafik 7. Jumlah lingkungan masyarakat rawan penyalahgunaan dan peredaran gelap di daerah perkotaan yang bebas narkoba



Grafik 8. Jumlah penyalah guna dan/atau pecandu narkoba yang mengikuti program wajib lapor di BNN (Pusat Rehabilitasi BNN dan Kantor BNN Pusat)



Grafik 9. Jumlah lembaga rehabilitasi instansi pemerintah yang beroperasi sesuai Standar Pelayanan Minimal/SPM

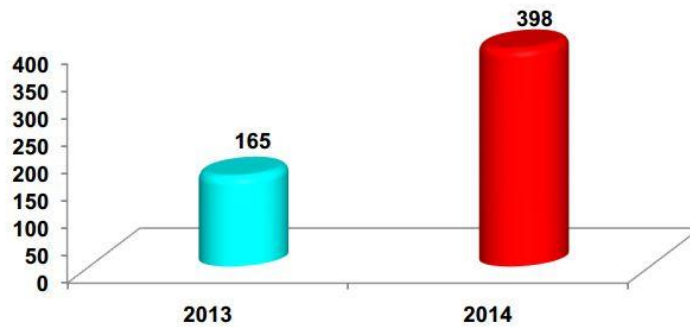


Grafik 11. Jumlah penyalah guna dan/atau pecandu narkoba (teratur pakai dan pecandu) yang mengikuti program terapi dan rehabilitasi di lembaga rehabilitasi BNN

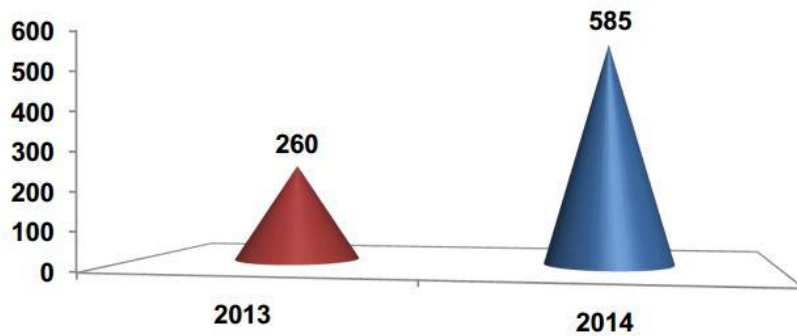


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

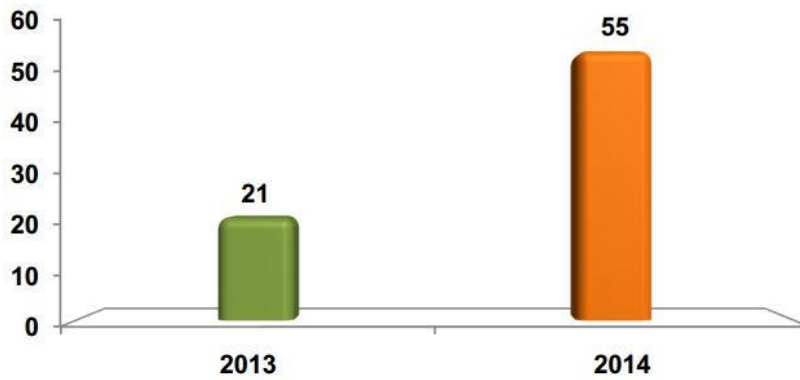
Grafik 14. Jumlah capaian pengungkapan kasus tindak kejahatan narkotika dan prekursor narkotika tahun 2013 – 2014



Grafik 15. Capaian jumlah tersangka tindak kejahatan narkoba dan prekursor narkoba yang tertangkap tahun 2013 – 2014

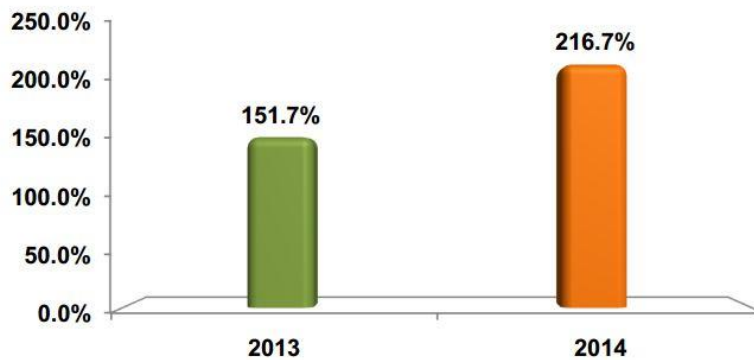


Grafik 16. Capaian sel jaringan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba dan prekursor narkoba yang terungkap tahun 2013 – 2014.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SINAN GUNTING DIATI

Grafik 17. Persentase jumlah nilai indikator yang disita dari tersangka kejahatan peredaran gelap narkoba yang terungkap tahun 2013 – 2014.



**PREVALENSI PENYALAHGUNA NARKOBA BERDASARKAN
HASIL PENELITIAN BNN BEKERJASAMA DENGAN PUSLITKES UI TA. 2014**

No.	Provinsi	Jumlah Penyalahguna	Prevalensi (%)	Rangking	Populasi (10-59)
1.	DKI Jakarta	364.174	4,74	1	7.688.600
2.	Kaltim	59.195	3,07	2	1.930.936
3.	Sumut	300.134	3,06	3	9.808.600
4.	Kepri	41.767	2,94	4	1.421.800
5.	DI Yogya	62.028	2,37	5	2.621.600
6.	Jabar	792.206	2,34	6	33.905.400
7.	Maluku	27.150	2,32	7	1.169.800
8.	Bali	66.785	2,22	8	3.008.900
9.	Sulut	38.307	2,19	9	1.745.500
10.	Sulteng	43.591	2,11	10	2.065.100
11.	Sulbar	18.887	2,09	11	903.800
12.	NAD	73.201	2,08	12	3.525.900
13.	Sulsel	125.643	2,08	13	6.052.100
14.	Banten	177.110	2,02	14	8.770.800
15.	Jatim	568.304	2,01	15	28.271.400
16.	Kalbar	69.164	2,01	16	3.446.100
17.	Kalsel	57.929	2,01	17	2.888.300
18.	Riau	90.453	1,99	18	4.552.500
19.	Kalteng	35.811	1,95	19	1.835.300
20.	Jambi	47.064	1,89	20	2.491.900
21.	Bengkulu	25.784	1,88	21	1.370.000
22.	Jateng	452.743	1,88	22	24.131.300
23.	Babel	18.574	1,85	23	1.002.500
24.	Malut	14.988	1,85	24	810.100
25.	Sumbar	65.208	1,80	25	3.622.500
26.	Sumsel	98.329	1,69	26	5.828.800
27.	Gorontalo	13.885	1,68	27	824.800

27.	Gorontalo	13.885	1,68	27	824.800
28.	Sultra	27.328	1,59	28	1.720.000
29.	Ijabar	9.952	1,57	29	634.300
30.	Kaltara	16.165	1,54	30	1.051.364
31.	Lampung	89.046	1,52	31	5.853.100
32.	NTB	51.519	1,50	32	3.423.300
33.	NTT	51.298	1,49	33	3.440.900
34.	Papua	28.980	1,23	34	2.358.200
INDONESIA		4.022.702	2,18		184.175.500

Fakta yang dapat dilihat pada grafik diatas, hasil analisa penulis, yaitu pada saat BNN menggencarkan iklan mengenai Bebas Narkoba Versi “Keluarga Bahagia Tanpa Narkoba” yang terus ditayangkan di Televisi pada Tahun 2013 lalu ternyata tidak memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat dalam hal merubah sikap untuk tidak mengenal, dan menjauhi narkoba, narkotika dan lain sebagainya. Tahun 2013 sampai dengan tahun 2014, angka pemakaian narkoba dan kasus tindak pidana menyangkut pemakaian narkoba, narkotika, dan pengedar gelap narkoba terus mengalami peningkatan, selain itu tempat-tempat rehabilitasi

bagi pecandu, pemakai, dan pengedar gelap narkoba mengalami peningkatan dalam menerima orang-orang pemakai narkoba dan sejenisnya tersebut untuk direhabilitasi. Iklan yang terus menerus di tayangkan tersebut ternyata sama sekali tidak memberikan dampak yang positif, justru malah sebaliknya memberikan dampak yang negatif yaitu tidak dapat menurunkan angka pengguna narkoba dan sejenisnya, serta menurunkan angka pengedar gelap narkoba di Indonesia saat ini. Iklan tersebut terbukti kurang efektif untuk merubah sikap masyarakat untuk menjauhi narkoba.

Iklan layanan masyarakat saat ini sudah banyak dimanfaatkan di Indonesia sebagai sarana untuk mengkampanyekan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat. Contohnya seperti iklan layanan masyarakat bahaya merokok, iklan keluarga berencana (KB), iklan untuk mengajak masyarakat membayar pajak dan lain sebagainya. Media elektronik terutama televisi sangat dekat dengan semua kalangan masyarakat, sehingga tidak heran jika iklan yang dipasang di televisi sangat memungkinkan untuk menggiring persepsi konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat yang sifatnya himbauan.

Iklan layanan masyarakat seperti iklan bahaya merokok versi “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati Anda”, yang isinya mengajak masyarakat untuk berhenti merokok karena rokok dapat merusak tubuh, yang didukung dengan seorang *figure* yang sudah mendapatkan akibat dari bahaya merokok yaitu salah satunya kanker pita suara.

Iklan bahaya merokok terus di gencarkan dalam media elektronik (televisi) oleh pemerintah Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, sehingga cara ini bisa dipandang cukup baik, jika mengingat dampak yang ditimbulkan dari bahaya merokok. Adanya iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok ini bisa meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjauhi rokok sebelum terkena dampak dari bahaya merokok.

Fenomena rokok di Indonesia selalu menjadi perbincangan banyak orang. Hal utama yang dibahas sudah tentu tentang berbagai masalah yang disebabkan, baik bagi kesehatan ataupun kualitas hidup pecandunya. Memang hampir kebanyakan opini publik jika ditanya mengenai rokok akan mengarah pada sisi negatif, padahal dibalik rokok tersebut hidup juga para petani tembakau, pengusaha rokok, pekerja pabrik rokok, penjual rokok serta orang-orang yang menjual jasa pada pengusaha pabrik rokok. Mereka semua bisa bertahan hidup karena manfaat rokok. Ini adalah salah satu manfaat rokok. Selain itu, Negara juga menetapkan bea cukai rokok yang besar, tujuannya memang untuk membatasi peredaran rokok dengan menaikkan harga. Namun sepertinya strategi tersebut tidak begitu relevan dalam usaha membatasi peredaran rokok, melainkan malah berjasa pada pendapatan Negara.

Selama ini rokok dibilang sebagai penyumbang devisa terbesar untuk Negara padahal nyatanya rokok justru menyumbang kerugian terbesar Negara. Kerugian yang ditimbulkan oleh rokok bukan hanya masalah kesehatan saja tetapi juga masalah moral dan finansial.

Pemerintah mengeluarkan peraturan pada tanggal 10 Maret 2003, Pemerintah mengeluarkan PP No.19/2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan yang didalamnya tercantum peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh produsen rokok. Pada bagian ketiga tentang keterangan pada label tercantum indikator-indikator apa saja yang harus dipenuhi untuk membuat label peringatan bahaya merokok sehingga legal untuk dipasarkan.

Upaya untuk menyadarkan para pecandu rokok supaya meninggalkan kebiasaan buruknya memang tidak mudah. Banyak hal telah dilakukan, mulai dari kampanye bahaya rokok bagi kesehatan hingga penerapan aturan tentang pencantuman peringatan tertulis bahayanya di kemasan. Meskipun banyak sekali dampak yang membahayakan bagi pecandu rokok akan tetapi para pecandu rokok tidaklah jera, padahal di kemasan rokok sudah di sebutkan bahwa “merokok dapat menyebabkan kanker, jantung, impoten gangguan kehamilan dan janin” akan tetapi tulisan tersebut seakan tidak pernah dihiraukan oleh pecandu rokok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” terhadap Ekspektasi Berhenti Merokok, karena meskipun pada kemasan rokok sudah diberi peringatan bahaya merokok tetapi pecandu rokok tetap saja tidak menghiraukan label peringatan mengenai bahaya merokok, selain itu dengan melihat fenomena yang ada pada saat ini banyak Iklan Layanan Masyarakat yang dapat memberikan dampak positif atau bahkan sebaliknya yaitu justru malah memberikan dampak negatif, sama sekali tidak merubah sikap khalayak sasarnya untuk merubah sikap sesuai dengan tujuan dari Iklan tersebut, maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” ini efektif untuk merubah sikap khalayak sasarnya yaitu perokok aktif untuk menjadi tidak merokok.

Penelitian akan dilakukan di Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05, karena peneliti melihat potensi dari warga Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 merupakan menengah keatas dari segi status perekonomian, sehingga tidak menutup kemungkinan mampu untuk membeli rokok, serta dengan melihat potensi dan kondisi psikologis warga Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 selain dari segi finansial/status perekonomian yang menengah keatas, warga Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 merupakan warga masyarakat yang berpendidikan, sehingga sangat berpotensi untuk dijadikan terpaan media massa (televisi), karena pada dasarnya orang yang berpendidikan akan menjadikan media massa sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan mengenai informasi yang dianggap penting. Melihat beberapa potensi tersebut penulis menjadikan warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung sebagai populasi untuk ditarik menjadi sampel dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat terhadap Ekspektasi pada warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung setelah terkena Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Observational Learning* terhadap *Ekspektasi* berhenti merokok pada warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” terhadap *Expectations* warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Observational Learning* terhadap *Ekspektasi* berhenti merokok pada warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” terhadap *Expectations* warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk memberikan informasi kepada pembaca apakah dengan adanya penayangan iklan layanan masyarakat versi “berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” efektif untuk merubah sikap berhenti merokok bagi para perokok, terutama perokok aktif.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang akan mengambil tema yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan pertimbangan pemerintah dalam pembuatan iklan layanan masyarakat mengenai bahaya merokok bagi kesehatan agar lebih sempurna dan efektif sehingga target yang diharapkan dapat tercapai.

1.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa *literature* yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini, yakni buku, artikel dan laporan penelitian, seta berbagai informasi dari media baik cetak maupun elektronik.

1. Antoro Asih dengan judulnya Terpaan Iklan Axis dan Keputusan Membeli (Study analisis korelasi antara terpaan iklan axis pada media televisi dan faktor lingkungan sosial pengguna Axis) dengan keputusan membeli kartu selular Axis pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi UNS Pada Tahun ajaran 2008-2009).

Metode yang digunakan oleh Antoro Asih adalah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Dari penelitian diatas, peneliti memposisikan diri dengan cara yang sama yaitu meneliti mengenai terpaan iklan di media massa televisi. Selain itu dari penelitian ini, yang membedakan adalah Antoro Asih objek penelitian yang

digunakan adalah iklan Axis (Provider) sedangkan penulis objek penelitian terletak pada iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengenai sosialisasi bahaya merokok.

Hasil dalam penelitian yang diteliti oleh Antoro Asih adalah H_0 Diterima dengan demikian H_a Ditolak, sehingga : *“Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan Axis di media televisi dengan keputusan membeli kartu selular Axis pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi UNS”* dan H_0 ditolak sehingga H_a diterima, dengan demikian : *“Terdapat hubungan yang signifikan antara faktor lingkungan pengguna Axis dengan keputusan membeli kartu selular Axis pada mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi UNS”*.

2. Novia Setiyowati, mahasiswi manajemen pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tahun ajaran 2008-2009 dengan judul skripsi (Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Gram Merah di Media Televisi). Dari penelitian tersebut, peneliti memposisikan diri berbeda dengan Novia Setiyowati yaitu dimana objek penelitian terfokus pada iklan pemasaran produk rokok Gudang Garam, sedangkan penulis objek penelitian terfokus pada iklan layanan masyarakat mengenai sosialisasi bahaya merokok yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Persamaan penulis dengan Novia Setiyowati adalah sama-sama meneliti terpaan iklan di media televisi, dan juga persamaan dalam menggunakan pendekatan kuantitatif.

Metode yang digunakan oleh Novia Setiyowati adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi terhadap variabel pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan

visual, pengaturan dan daya tarik iklan pada iklan produk rokok Gudang Garam di televisi, terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju.

3. Resa Eka Putri Agustina, mahasiswi ilmu komunikasi, Fakultas ilmu sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Tahun ajaran 2005-2006, dengan judul skripsi Pengaruh iklan Three versi “Telepon ke luar negeri lebih murah” di televisi terhadap keputusan membeli (studi regresi logistik intensitas menonton iklan pada masyarakat kota Yogyakarta).

Dari penelitian diatas, penulis sama-sama memposisikan diri pada pendekatan kuantitatif dan persamaan pada meneliti pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap sikap yang ditimbulkan setelah terkena terpaan iklan tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini yang membedakan antara penulis dengan Resa Eka Putri Agustina adalah, penulis objek penelitiannya terletak pada iklan layanan masyarakat mengenai sosialisais bahaya merokok oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, sedangkan Resa Eka Putri Agustina objek penelitiannya terletak pada iklan produk provider di televisi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Resa Eka Putri Agustina adalah keputusan membeli kartu *Three* yang dilakukan oleh masyarakat kota Yogyakarta setelah melihat iklan *Three* versi “Telepon ke Luar Negeri (Inggris) lebih murah” dipengaruhi oleh variabel sikap yang terdiri dari 3 komponen yang afektif nilai pengaruh 1,070 atau 13,8 %, kognitif dengan nilai pengaruh 0,960 atau 4,4 % dan behavior dengan nilai pengaruh 1, 322 atau 28,7 % . Untuk desain penelitian yang digunakan oleh Resa yaitu menggunakan desain eksplanatif sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey eksplanatif dan peneliti menggunakan jenis penelitian yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

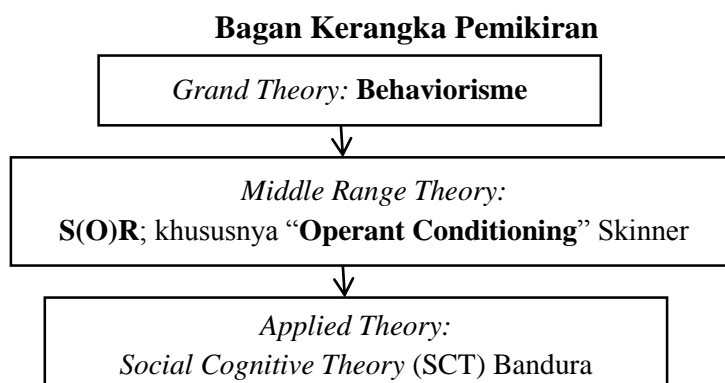
4. Etih Nurhotimah, Tahun 2014 dengan judul penelitian Hubungan Menonton Iklan Layanan Masyarakat Versi “Cinta Tanah Air Harus Bayar Pajak” Di Televisi Terhadap Minat Masyarakat Membayar Pajak (Survey di Dukuh Karanggayam, Kel Caturtunggal Kec Depok, Kab Sleman Yogyakarta). Metode yang digunakan oleh Etih adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

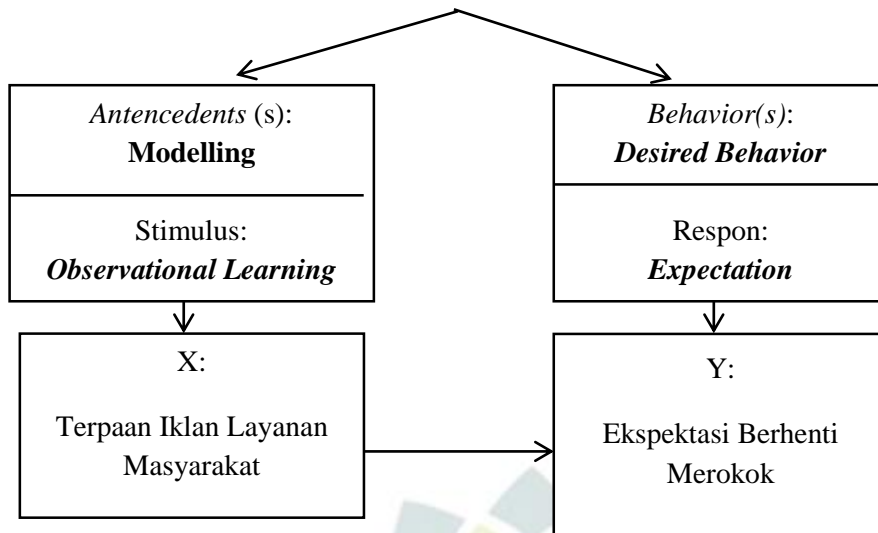
Persamaan penulis dengan Etih Nurhotimah adalah sama-sama menggunakan metode survey dan pendekatan kuantitatif. Dan persamaan lainnya adalah adanya kesamaan meneliti di variabel X yaitu meneliti iklan layanan masyarakat di televisi. Sedangkan untuk perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Etih dan penulis adalah, Etih pada variabel Y meneliti mengenai minat masyarakat membayar pajak, sedangkan penulis pada variabel Y, meneliti mengenai sikap berhenti merokok.

Hasil dari penelitian Etih Nurhotimah Pengaruh Terpaan iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Membayar Pajak” di kelurahan Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta adalah positif. Artinya semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi pula minat masyarakat membayar pajak. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan iklan pajak versi “Cinta Tanah Air Harus Membayara Pajak” terhadap minat masyarakat membayar pajak di kelurahan Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta adalah Signifikan.

1.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1





Sumber: Modifikasi peneliti terhadap Teori Behaviorisme

1.7.1 Kerangka Konseptual

1.7.1.1 Terpaan Media

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khlayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Ardianto & Komala, 2005:168).

Terpaan media berbicara mengenai khlayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan (*frequency*), maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media (Ardianto & Komala, 2005:168).

1.6.1.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan ini termasuk kedalam iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khlayak. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 1992:31-32).

(Tinarbuko, 2010:37) Iklan Layanan Masyarakat dibuat pada dasarnya sama dengan iklan komersial, yaitu agar masyarakat mengubah pola pikir atau mempersuasi

target iklan agar bertindak atau berfikir sesuai dengan pesan sosial yang terdapat di Iklan Layanan Masyarakat.

1.7.1.3 *Observational Learning* (Bandura)

Pembelajaran observasional adalah pembelajaran yang melibatkan pemerolehan keterampilan, strategi, dan keyakinan dengan mengamati orang lain (Santrock, 2008:267).

Melalui pembelajaran observasional yang disebut *modeling* atau menirukan perilaku manusia model, Bandura mengembangkan teori pembelajaran sosial. Proses *modeling* (Pembelajaran sosial) terjadi dengan beberapa tahapan sebagai berikut (Suyono dan Hariyanto, 2014: 66):

1. Atensi (perhatian), jika ingin mempelajari sesuatu harus memperhatikannya dengan seksama, berkonsentrasi, jangan banyak hal yang mengganggu pikiran.
2. Retensi (ingatan), kita harus mampu mempertahankan, mengingat apa yang telah diperhatikan dengan seksama tadi.
3. Produksi, kita hanya perlu duduk dan berkhayal untuk menerjemahkan citraan atau deskripsi model ke dalam perilaku aktual. Aspek paling penting di sini adalah kemampuan kita berimprovisasi ketika kita membayangkan diri kita sebagai model.
4. Motivasi, adanya dorongan atau alasan-alasan tertentu untuk berbuat meniru model. Ada tiga hal yang merupakan motivasi, yaitu: (1) dorongan masa lalu, (2) dorongan yang dijanjikan (insentif) yang dapat kita bayangkan, dan (3) dorongan-dorongan yang kentara (*tangible*), seperti melihat atau mengingat model-model yang patut ditiru.

1.7.1.4 Ekspektasi Berhenti Merokok

Ekspektasi adalah Harapan besar yang di bebankan pada sesuatu yang di anggap akan mampu membawa dampak yang baik atau lebih baik. Ekspektasi disini ialah ekspektasi hasil dari setelah melihat iklan layanan masyarakat.

1.7.1.4.1 *Expectations*

Bandura menyebutkan, keyakinan atau harapan diri disebut sebagai efikasi diri, dan harapan hasilnya disebut ekspektasi hasil.

1. Efikasi diri atau efikasi ekspektasi (*self effecation- efficacy ekspektation*) adalah “persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus diri dapat berfungsi dalam situasi tertentu.” Efikasi diri berhubungan dengan keyakinan bahwa diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan.
2. Ekspektasi hasil (*outcome expectations*) adalah perkiraan atau estimasi diri bahwa tingkah laku yang dilakukan diri itu akan mencapai hasil tertentu.

Bandura setuju bahwa ekspektasi penguatan menjadi penyebab belajar. Namun orang juga dapat belajar dengan ekspektasi penguat yang diwakilkan (*Vicarious Reinforcement*), penguat yang ditunda (*Expectation Reinforcement*), atau bahkan tanpa penguat (*Beyond Reinforcement*) (Alwisol, 2012:284):

- Penguatan Vikarius (*Vicarious Reinforcement*) adalah mengamati orang lain yang mendapat penguatan, membuat orang ikut puas dan berusaha belajar gigih agar menjadi seperti orang itu.
- Penguatan yang ditunda (*Expectation Reinforcement*) adalah orang terus menerus berbuat tanpa mendapat penguatan, karena yakin akan mendapat penguatan yang sangat memuaskan pada masa yang akan datang.
- Tanpa penguatan (*Beyond Reinforcement*) adalah belajar tanpa ada reinforesemen sama sekali, mirip dengan konsep otonomi fungsional dari Alport.

1.7.1.5 Definisi Operasional Variabel

Indikator operasional adalah penentu *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Indikator operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan refleksi pengukuran dengan cara yang sama atau pengembangan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro & Supomo, 1999:47).

Definisi konseptual dari variabel penelitian diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent*), yaitu : Variabel X (Terpaan Iklan Layanan Masyarakat).

Variabel bebas atau Variabel X dalam penelitian ini adalah Terpaan Iklan Layanan Masyarakat, dimana Iklan layanan masyarakat adalah:

Iklan ini termasuk kedalam iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 1992:31-32).

(Tinarbuko, 2010:37) Iklan Layanan Masyarakat dibuat pada dasarnya sama dengan iklan komersial, yaitu agar masyarakat mengubah pola pikir atau mempersuasi target iklan agar bertindak atau berfikir sesuai dengan pesan sosial yang terdapat di Iklan Layanan Masyarakat.

Konsep yang digunakan untuk mewakili Variabel X (Terpaan Iklan Layanan Masyarakat) sebagai bentuk stimulus ini adalah *Observational Learning* dari Teori Sosial Kognitif Bandura sebagai X_1 , sehingga X_1 (*Observational Learning*) dalam penelitian ini diperoleh indikator sebagai berikut:

1. Atensi (perhatian), jika ingin mempelajari sesuatu harus memperhatikannya dengan seksama, berkonsentrasi, jangan banyak hal yang mengganggu pikiran. Faktor penarik perhatian menurut (Rakhmat, 2008:52-53) ialah apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai *determinan perhatian* yang bersifat eksternal penarik perhatian (*attention getter*). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain: gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.
Gerakan. Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan. Pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.
Intensitas Stimuli. Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah orang-orang pendek, suara keras di malam sepi, iklan setengah halaman di dalam surat kabar, atau tawaran pedagang yang paling nyaring di pasar malam, sukar lolos dari perhatian kita.

Kebaruan (Novelty). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Karena alasan inilah maka orang mengejar novel yang baru terbit, film yang baru beredar, atau kendaraan yang memiliki rancangan mutakhir (karena itu pula mengapa umumnya istri muda lebih disenangi dari istri pertama). Pemasang iklan sering memanipulasikan unsur kebaruan ini dengan menonjolkan yang luar biasa dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Media massa juga tidak henti-hentinya menyajikan program-program baru. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.

Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini, unsur “familiarity” (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur “novelty” (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawah sadar kita. Bukan hanya pemasang iklan, yang mempopulerkan produk dengan mengulang-ulang “jingles” atau slogan-slogan, tetapi juga kompolitisi yang memanfaatkan prinsip perulangan.

2. Retensi (ingatan), kita harus mampu mempertahankan, mengingat apa yang telah diperhatikan dengan seksama tadi.
3. Produksi, kita hanya perlu duduk dan berkhayal untuk menerjemahkan citraan atau deskripsi model ke dalam perilaku aktual. Aspek paling penting di sini adalah kemampuan kita berimprovisasi ketika kita membayangkan diri kita sebagai model.
4. Motivasi, adanya dorongan atau alasan-alasan tertentu untuk berbuat meniru model. Ada tiga hal yang merupakan motivasi, yaitu: (1) dorongan masa lalu, (2) dorongan yang dijanjikan (insentif) yang dapat kita bayangkan, dan (3) dorongan-dorongan yang kentara (*tangible*), seperti melihat atau mengingat model-model yang patut ditiru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik (Marquis dan Huston, 2000). Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu. Sedangkan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar individu.

Faktor intrinsik yang mempengaruhi motivasi individu adalah sebagai berikut:

1. Usia

Marquis dan Hutson menyatakan bahwa semakin bertambah usia seseorang maka motivasinya akan semakin meningkat dalam hal apapun dalam hidupnya.

2. Nilai dan Persepsi

Sebagai contoh, jika seseorang menganggap merokok itu bukanlah hal yang negatif selama itu pula ia akan tetap merokok dan tidak memiliki motivasi untuk tidak berhenti merokok.

3. Pengetahuan

Pengetahuan terkait dengan teori motivasi yang menyatakan bahwa perilaku yang didorong oleh motivasi dikategorikan dalam tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan psikomotor.

4. Pendidikan

Keyakinan seseorang terhadap kesehatannya terbentuk oleh variabel intelektual yang terdiri dari pengetahuan, latar belakang pendidikan, dan pengalaman masa lalu.

5. Pengalaman

Pengalaman yang tidak menyenangkan akan memotivasi seseorang untuk menghindari terulangnya pengalaman tersebut.

Faktor ekstrinsik yang mempengaruhi motivasi individu adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan dan pengaruh oranglain

Lingkungan meliputi orangtua, saudara, tetangga, dan teman-teman yang berada disekitar individu akan mempengaruhi motivasinya. Dukungan yang diberikan oleh lingkungan membantu individu dalam mengambil keputusan yang tepat bagi dirinya sendiri.

2. Fasilitas

Fasilitas yang memadai akan memotivasi individu untuk meningkatkan kinerjanya sehari-hari.

3. Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang akan mempengaruhi motivasinya.

2. Variabel Terikat (*dependent*), yaitu: Variabel Y (Ekspektasi Berhenti Merokok).

Variabel terikat atau Variabel Y dalam penelitian ini adalah Ekspektasi berhenti merokok, dimana ekspektasi adalah:

Ekspektasi adalah Harapan besar yang di bebankan pada sesuatu yang di anggap akan mampu membawa dampak yang baik atau lebih baik. Ekspektasi disini ialah ekspektasi hasil (*Outcomes Expectations*) dari setelah melihat iklan layanan masyarakat. Ekspektasi hasil (*outcome expectations*) adalah perkiraan atau estimasi diri bahwa tingkah laku yang dilakukan diri itu akan mencapai hasil tertentu.

Konsep yang digunakan untuk mewakili Variabel Y (Ekspektasi Berhenti Merokok) sebagai bentuk respon ini adalah *Expectations* dari Teori Sosial Kognitif Bandura sebagai Y_1 , sehingga Y_1 (*Expectations*) dalam penelitian ini diperoleh indikator sebagai berikut:

Bandura setuju bahwa ekspektasi penguatan menjadi penyebab belajar. Namun orang juga dapat belajar dengan ekspektasi penguat yang diwakilkan (*Vicarious Reinforcement*), penguat yang ditunda (*Expectation Reinforcement*), atau bahkan tanpa penguat (*Beyond Reinforcement*) (Alwisol, 2012:284):

- Penguatan Vikarius (*Vicarious Reinforcement*) adalah mengamati orang lain yang mendapat penguatan, membuat orang ikut puas dan berusaha belajar gigih agar menjadi seperti orang itu.
- Penguatan yang ditunda (*Expectation Reinforcement*) adalah orang terus menerus berbuat tanpa mendapat penguatan, karena yakin akan mendapat penguatan yang sangat memuaskan pada masa yang akan datang.
- Tanpa penguatan (*Beyond Reinforcement*) adalah belajar tanpa ada reinforcement sama sekali, mirip dengan konsep otonomi fungsional dari Alport.

Penelitian ini pada konsep *Expectations* sebagai X_1 , hanya mengambil poin Penguatan Vikarius (*Vicarious Reinforcement*) serta Penguatan yang ditunda (*Expectation Reinforcement*) untuk dijadikan sebuah indikator dari *Expectations*.

1.7.2 Kerangka Teori

1.7.2.1 Grand Theory

Grand Teori merupakan dasar lahirnya teori-teori lain dalam berbagai level. Disebut makro karena teori-teori ini berada pada level makro (Dougherty & Pfaltzgraff, 1990:10-11).

Penelitian ini mengacu pada Behaviorisme sebagai *grand theory*, karena dasar lahirnya sebuah teori psikologi yang mempelajari mengenai perilaku yang dapat diukur, diamati dan dihasilkan oleh respons terhadap rangsangan ialah Behaviorisme. Tanggapan terhadap rangsangan dapat diperkuat dengan umpan balik positif atau negatif terhadap perilaku kondisi yang diinginkan. Premis dasar teori belajar behavioristik menyatakan bahwa interaksi antara stimulus respons dan penguatan terjadi dalam suatu proses belajar. Teori belajar behavioristik sangat menekankan pada hasil belajar, yaitu perubahan tingkah laku yang dapat dilihat. Hasil belajar diperoleh dari proses penguatan atas respons yang muncul terhadap stimulus yang bervariasi. Interaksi stimulus dan respons merupakan proses pengkondisian yang akan terjadi berulang-ulang untuk mencapai hasil yang cukup kompleks. Behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia kecuali *instink* adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai

pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional; behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Penulis memilih Behaviorisme sebagai *grand theory* karena dalam penelitian ini ialah untuk mengukur sejauh mana stimulus yang diberikan melalui media massa televisi sebagai proses belajar yaitu iklan layanan masyarakat, dapat berpengaruh positif atau sebaliknya terhadap respons suatu organisme yang menghasilkan perilaku yang diinginkan sesuai dengan tujuan iklan tersebut, atau sebaliknya sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku penerima iklan.

1.7.2.2 Middle Range Theory

Middle Teori merupakan teori yang berada pada level *mezzo*/menengah dimana fokus kajiannya makro dan mikro (Dougherty & Pfaltzgraff, 1990:10-11).

Penelitian ini pada level *middle range theory* mengacu pada teori SOR (*Operant Conditioning* Skinner). Konsep Skinner mengenai *operant conditioning* dipilih penulis sebagai *range middle theory* karena menempatkan organisme sebagai subjek yang aktif merespon stimulus, perilaku operan dapat meningkatkan sebuah perilaku dan mengulanginya kembali atau bahkan menghilangkan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Unsur terpenting dalam belajar adalah adanya penguatan (*reinforcement*), artinya adalah pengetahuan yang terbentuk sebagai hasil adanya S-R akan semakin kuat bila individu diberi penguatan.

Organisme sebagai subjek yang aktif disini ialah ketika diterpa iklan layanan masyarakat secara terus menerus (stimulus), maka organisme tersebut aktif menerima informasi yang disampaikan dari iklan tersebut sebagai bentuk pengetahuan baru organisme itu sendiri dengan cara melihat tayangan iklan layanan masyarakat. Meningkatkan, mengulangi atau bahkan menghilangkan perilaku sesuai dengan yang

diinginkan disini ialah, organisme ketika diterpa iklan layanan masyarakat memberikan pengetahuan baru yang kemudian apabila informasi tersebut dianggap penting oleh suatu organisme maka akan dijadikan sebuah pembelajaran dan informasi baru, namun jika suatu organisme menganggap iklan layanan masyarakat tersebut bukan sebagai informasi baru untuk saat ini tetapi sedikitnya akan menjadikan pengetahuan baru untuk dijadikan penguatan organisme dimasa yang akan datang. Pengetahuan yang terbentuk sebagai adanya S-R akan kuat apabila adanya penguatan ialah, apabila suatu organisme setelah diterpa iklan layanan masyarakat versi “berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda”, dimana didalam iklan tersebut selain memberikan informasi baru merokok itu berbahaya bagi tubuh, yaitu menampilkan pula secara konkret *public figure* yang sudah terkena dampak dari bahaya merokok yaitu kanker pita suara, maka suatu organisme selain mendapatkan pengetahuan baru dari melihat iklan layanan masyarakat tersebut maka mendapatkan penguatan juga bahwa merokok itu berbahaya karena didukung dengan ditampilkannya penguatan seorang *public figure* yang sudah terkena dampak dari bahaya merokok yang bisa merusak kesehatan.

1.7.2.3 Applied Theory

Applied Teori merupakan teori yang berada di level mikro dan siap diaplikasikan dalam konseptualisasi (Dougherty & Pfaltzgraff, 1990:10-11).

Teori yang digunakan pada level *applied* dalam penelitian ini adalah Teori *Sosial Cognitive Theory* (SCT Bandura). Menurut Bandura, perilaku, orang, dan lingkungan saling mempengaruhi secara konstan. Perilaku bukanlah sesederhana hasil dari lingkungan dan orang, sebagaimana lingkungan pun tidak sesederhana hasil perilaku dan orang (Glanz et.al 2002). *Observational Learning* terjadi ketika seseorang menyaksikan tindakan-tindakan orang lain dan menerima *reinforcements* (Bandura, 1997).

Observational Learning dalam penelitian ini adalah dimana ketika suatu organisme memperoleh informasi baru melalui media massa televisi yaitu iklan layanan masyarakat versi “berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” sebagai proses pembelajaran suatu organisme, yang pada akhirnya akan menentukan perilaku suatu organisme setelah diterpa iklan layanan masyarakat tersebut, apakah sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan tersebut yaitu dapat merubah masyarakat untuk tidak merokok karena mengingat dampak yang dapat ditimbulkan dari merokok yaitu dapat merusak kesehatan, atau justru malah sebaliknya suatu organisme tetap terkena terpaan namun perilaku yang diharapkan dari tujuan iklan tersebut tertunda.




1.7.3 Operasional Variabel

Pengaruh terpaan iklan layanan masyarakat versi “berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” terhadap *Ekspektasi* berhenti merokok.

Tabel 1.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
Variabel X		1. <i>Atensi</i> (Perhatian)	1. INTENSITAS STIMULI

<p>Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda”</p>	<p><i>Observational Learning</i></p>		<p>Suara yang dimiliki oleh <i>public figure</i> penderita kanker pita suara dalam iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” menarik perhatian anda.</p> <p>2. KEBARUAN (NOVELTY)</p> <p>Iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” berbeda dengan iklan layanan masyarakat pada umumnya, karena <i>public figure</i> yang ditampilkan adalah penderita kanker pita suara akibat dari merokok.</p> <p>3. GERAKAN</p> <p>Perhatian anda teralihkan pada gerakan <i>public figure</i> penderita kanker pita suara ketika <i>public figure</i> tersebut menutup bagian lubang pada leher akibat dampak yang</p>
---	--------------------------------------	---	---

			<p>ditimbulkan dari merokok.</p> <p>4. PERULANGAN</p> <p>Slogan “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” selalu diulang dalam setiap penayangan iklan.</p>
		<p>2. <i>Retensi</i> (Ingatan)</p>	<p>1. Anda ingat bahwa merokok dapat merusak kesehatan setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda”.</p> <p>2. Anda ingat bahwa apa yang dialami <i>public figure</i> dalam iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” yaitu kanker pita suara yang bisa saja terjadi pada anda karena akibat dari merokok.</p> <p>3. Anda ingat setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah merokok sebelum rokok</p>

			<p>menikmati anda” bahwa nikotin dan tar dapat merusak kesehatan tubuh anda.</p> <p>4. Anda ingat bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan adalah “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda”.</p>
		<p>3. Produksi</p>	<p>1. Jika anda sebagai <i>public figure</i> yang terkena kanker pita suara akibat dari merokok, anda akan merasa sangat menyesal.</p> <p>2. Jika anda sebagai <i>public figure</i> yang terkena kanker pita suara akibat dari merokok, anda akan mengingatkan kepada perokok lainnya untuk berhenti merokok sebelum dampak dari merokok merusak tubuh.</p> <p>3. Jika anda sebagai <i>public figure</i> yang terkena kanker pita suara akibat dari</p>

			<p>merokok, anda akan mengingatkan kepada perokok lainnya bahwa kandungan zat yang ada pada rokok yaitu nikotin dan tar dapat merusak kesehatan tubuh.</p> <p>4. Jika anda sebagai <i>public figure</i> yang terkena kanker pita suara akibat dar merokok, anda akan mengingatkan kepada perokok lainnya bahwa merokok merupakan salah satu pola hidup (<i>lifestyle</i>) yang tidak sehat.</p>
		<p>4. Motivasi</p>	<p>Terbagi menjadi dua bagian yaitu intrinsik (berasal dari dalam individu) dan ekstrinsik (berasal dari luar individu).</p> <p>INTRINSIK :</p> <p>1. Nilai dan persepsi</p> <p>Anda khawatir akan menderita suatu penyakit akibat kebiasaan merokok.</p>

			<p>2. Pengetahuan</p> <p>Informasi dari media massa dan elektronik (seperti TV, majalah, dll) mengenai dampak yang ditimbulkan dari merokok membuat anda termotivasi untuk berhenti merokok.</p> <p>EKSTRINSIK :</p> <p>1. Lingkungan dan pengaruh orang lain. Anda merasa akan lebih cepat berhenti merokok jika lingkungan (teman/kerabat) disekitar anda tidak merokok juga.</p> <p>2. Ekonomi Anda ingin berhenti merokok demi menghemat pengeluaran.</p>
<p>Variabel Y</p> <p>Ekspektasi Berhenti Merokok</p>	<p><i>Expectations</i> (Ekspektasi)</p>	<p>1. <i>Vicarious Reinforcement</i> (Penguatan yang diwakilkan)</p>	<p>1. Setelah anda melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” membuat anda sadar</p>

			<p>akan pentingnya kesehatan.</p> <p>2. Setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentikan merokok sebelum rokok menikmati anda” membuat anda sadar zat yang terkandung dalam rokok yaitu nikotin dan tar dapat merusak kesehatan.</p> <p>3. Setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentikan merokok sebelum rokok menikmati anda”, membuat anda merasa takut akan terkena dampak dari rokok yang dapat merusak kesehatan.</p> <p>4. Setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentikan merokok sebelum rokok menikmati anda” membuat anda sadar untuk berhenti merokok.</p>
--	--	--	--

	<p>2. <i>Expectation Reinforcement</i> (Penguatan yang ditunda)</p>	<p>1. Setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentikan merokok sebelum rokok menikmati anda” anda memiliki keinginan untuk berhenti merokok suatu saat nanti.</p> <p>2. Setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentikan merokok sebelum rokok menikmati anda”, anda menjadi mengurangi intensitas merokok anda.</p> <p>3. Setelah melihat iklan layanan masyarakat versi “Berhentikan merokok sebelum rokok menikmati anda”, anda mengurangi durasi merokok anda.</p> <p>4. Anda merasa takut terkena dampak dari bahaya merokok namun anda belum memiliki keinginan</p>
--	---	---

			untuk berhenti merokok.
--	--	--	-------------------------

1.8 Hipotesis

Secara asal kata (etimologi) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2009:28).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif (hipotesis hubungan), dimana hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 88:2013). Penelitian menjadi tidak mengambang dengan adanya hipotesis, karena dibimbing oleh hipotesis tersebut. Hipotesis umum yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Semakin besar pengaruh *Observational Learning* (X₁), semakin Besar Ekspektasi (Y) berhenti merokok
- H₂ : Semakin besar terpaan iklan layanan masyarakat (X), semakin besar *Expectations* (Y₁)
- H₃ : Semakin rendah pengaruh *observational Learning* (X₁), semakin Rendah Ekspektasi berhenti merokok (Y)
- H₄ : Semakin rendah terpaan iklan layanan masyarakat (X), semakin besar *Expectations* (Y₁)

1.9 Langkah-Langkah Penelitian

1.9.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan dari sisi strategis yang paling menentukan nilai dari sebuah disiplin ilmu pengetahuan (Bungin, 2005: 205). Paradigma juga bisa dikatakan sebagai cara pandang seseorang dalam melihat suatu gejala sosial (Prasetyo, 2005:25).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *positivisme*. Paradigma *positivism* adalah suatu paradig yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dan pengamatan empiris dari perilaku individu, yang berguna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang sebab-akibat yang bisa dipakai untuk memprediksi pola umum dari kegiatan manusia (Neumann, 1999:140).

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan pengukuran terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan kuantitatif lebih mementingkan metode pengukuran dan *sampling*, karena pendekatan ini menggunakan pola deduktif yang menekankan prioritas yang sifatnya terperinci (*detail*) pada koleksi data dan analisis (Neumann: 1999:141).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus-rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2011:47).

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan, mencatat dan menganalisis data yang digunakan untuk menentukan suatu kebenaran dari data-data yang diperoleh.

Berbeda dengan (Sugiyono, 2010:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian apabila disimpulkan, merupakan suatu cara-cara yang masuk akal, dapat diamati, dan menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.

1.9.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan metode pendekatan survey. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Metode survey dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang akan diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi yang sudah ditentukan. Metode survey ini bertujuan untuk mengumpulkan data-data dari sejumlah variabel pada suatu kelompok masyarakat melalui wawancara langsung dan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (kuesioner). Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengadakan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu dengan memberikan kuesioner yang telah ditentukan sesuai sampel. Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari *literature* yang relevan dengan penelitian ini.

1.9.3 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau data yang bersumber dari informan yang diperoleh melalui kuesioner dengan para responden dan pengamatan langsung dilokasi penelitian sehubungan dengan permasalahan diteliti. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian, yaitu warga di Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05, dalam kategori perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun).

1.9.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder dikumpulkan dengan sumber lain dengan pendekatan studi kepustakaan melalui *literature*, melalui buku-buku, catatan dan dokumentasi atau *literature*, serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan.

1.9.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:117).

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung, Provinsi Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini ialah bersifat homogen, yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu dipersoalkan jumlahnya secara kuantitatif (Margono, 2004: 119-120). Populasi pada penelitian ini adalah warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung RT 04 dan 05, pada RW 06 yang termasuk kedalam kategori perokok usia produktif (18 – 65 tahun) serta pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” di media massa televisi ataupun youtube dengan jumlah populasi sebanyak 287 orang, seperti terlihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2
Populasi Warga RT 04 dan 05 pada RW 06 kategori Perokok usia produktif (18 – 65 tahun) dan pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda”

No	Warga	Jumlah Populasi Perokok Usia (18 – 65 tahun) serta pernah melihat ILM Versi
----	-------	---

		“Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda”
1	RT 04/RW 06	72
2	RT 05/RW 06	215
Jumlah		287

Sumber : Data penduduk RW 06 Jalan Rumah Sakit Ujungberung dan Data diolah

Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pernah melihat iklan bahaya merokok (Iklan Layanan Masyarakat) versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” di media massa televisi.
- 2) Warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung, Provinsi Jawa Barat.
- 3) Perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun).

Alasan penulis memilih usia produktif 18 tahun untuk dijadikan sampel atau responden dalam penelitian ini, yaitu dengan mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, yang tertulis dalam Bab IV Tentang Penyelenggaraan. di dalam Bagian Kedua mengenai Produksi dan Impor pada (Pasal 21), di dalam Bagian Ketiga mengenai Peredaran pada (Pasal 25); (Pasal 27); dan Pasal (30), selanjutnya di dalam Bagian Keempat mengenai Perlindungan Khusus Bagi Anak dan Perempuan Hamil pada Pasal (47). Isi dalam setiap pasal diatas dapat dilihat sebagai berikut:

Pasal 21

Selain pencantuman informasi tentang kadar Nikotin dan Tar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20, pada sisi samping lainnya dari Kemasan Produk Tembakau wajib dicantumkan:

- a. pernyataan, “Dilarang menjual atau memberi kepada anak berusia di bawah 18 tahun dan perempuan hamil”; dan
- b. kode produksi, tanggal, bulan, dan tahun produksi, serta nama dan alamat produsen.

Pasal 25

Setiap orang dilarang menjual Produk Tembakau:

- a. menggunakan mesin layan diri;
- b. kepada anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun; dan
- c. kepada perempuan hamil.

Pasal 27

Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:

- a. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
- b. mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
- c. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
- d. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
- e. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- f. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
- g. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- h. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
- i. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
- j. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
- k. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pasal 30

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media teknologi informasi harus memenuhi ketentuan situs merek dagang Produk Tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas.

Pasal 47

(1) Setiap penyelenggaraan kegiatan yang disponsori oleh Produk Tembakau dan/atau bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau dilarang mengikutsertakan anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun.

(2) Setiap orang yang menyelenggarakan kegiatan yang disponsori Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengikutsertakan anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun dikenakan sanksi oleh pejabat Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya.

Melihat berdasarkan sesuai Peraturan Pemerintah tersebut maka penulis menetapkan responden usia produktif merokok yaitu 18 tahun keatas untuk dijadikan responden atau sampel dalam penelitian ini karena seperti yang dilihat pada peraturan yang tertulis dalam pasal pasal diatas, pemerintah menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses merokok hanya kepada orang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas. Selanjutnya alasan penulis membatasi umur sampai dengan 65 tahun untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah, didasarkan kepada usia produktif bekerja, sehingga apabila dilihat dari segi ekonomi atau finansial maka dikategorikan mampu dari segi ekonomi untuk membeli rokok.

Alasan penulis membatasi sampai dengan usia 65 tahun untuk dijadikan sampel atau responden dalam penelitian ini, yaitu dengan mengacu pada, penduduk usia kerja adalah mereka yang berumur 10 hingga 65 tahun. Dewasa ini namun usia kerja tersebut telah diubah menjadi yang berumur 15 hingga 65 tahun. Penduduk usia kerja dibagi dalam dua kelompok, yakni kelompok angkatan kerja dan kelompok bukan angkatan kerja. Angkatan kerja adalah semua orang yang siap bekerja disuatu Negara. Kelompok tersebut biasanya disebut sebagai kelompok usia produktif. Batas usia kerja di Indonesia pada umumnya diambil rata-rata sampai usia 65 tahun, sehingga penulis membatasi usia produktif 18 hingga 65 tahun untuk dijadikan responden dalam penelitian ini dengan melihat aspek dari segi ekonomi mampu untuk membeli rokok

karena usia 18 hingga 65 masuk kedalam kategori usia produktif bekerja di Indonesia pada umumnya. Undang-Undang dan Pasal mengenai pembatasan usia 18-65 tahun untuk usia produktif, terlampir dalam halaman lampiran.

- 4) Keseluruhan rumah-rumah warga di Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung, kategori perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun). Spesifikasi penghitungan populasi dilakukan dengan mendata awal berapa orang yang merokok serta pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” di Televisi di dalam RT 04 dan RT 05, kemudian diidentifikasi berapa jumlah orang yang masuk ke dalam kategori perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun).

2. Sampel

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representative (mewakili)” (Sugiyono, 2009: 118).

Sampel diambil peneliti berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti dalam hal berapa banyak orang dalam kategori perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun). Berdasarkan observasi tersebut maka sampel yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah keseluruhan rumah warga di Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung, dalam kategori perokok aktif

(laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun).

Spesifikasi penghitungan sampel ialah setelah populasi dilakukan dengan mendata awal berapa banyak orang yang merokok serta pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” di Televisi di dalam RT 04 dan RT 05, kemudian diidentifikasi berapa jumlah orang yang masuk ke dalam kategori perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Probability Sampling* dengan jenis *Simple Random Sampling*. “*Simple Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut” (Riduwan, 2009:58).

Teknik *Simple Random Sampling* digunakan karena memiliki permasalahan yang sama yaitu melihat iklan layanan masyarakat versi “berhentilah merokok sebelum rokok menikmati anda” kemudian apakah berpengaruh terhadap ekspektasi berhenti merokok, sehingga responden dapat diambil secara acak untuk dijadikan sampel. Adapun rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

(Sumber, Riduwan, 2008:65)

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

D = Presisi kesalahan yang ditetapkan 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{287}{(287 \cdot 0,05^2) + 1}$$

$$n = \frac{287}{0,7175 + 1}$$

$$n = \frac{287}{1,7175}$$

$$n = 167$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 167 sampel, gabungan antara RT 04 dan RT 05 di dalam (RW 06). Jumlah sampel yang didapat adalah jumlah sampel secara keseluruhan. Untuk mengetahui berapa sampel yang diambil dari tiap RT yaitu menggunakan rumus :

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n$$

SITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

(Sumber, Riduwan, 2011:29)

Dimana :

ni = Jumlah sampel menurut stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

Ni = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah masing-masing sampel dari setiap RT nya sebagai berikut :

Tabel 1.3

Sampel Warga RT 04 dan 05 pada RW 06 kategori Perokok usia produktif (18 – 65 tahun) dan pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda”

No	Warga	Jumlah Populasi Perokok Usia (18 – 65 tahun) serta pernah melihat ILM Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda”	Sampel
1	RT 04/RW 06	72	$ni = \frac{72}{287} \cdot 167 = 42$
2	RT 05/ RW 06	215	$ni = \frac{215}{287} \cdot 167 = 125$
Jumlah		287	167

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan menyebarkan angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian pertanyaan. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan angket tertutup, yakni

suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset (Kriyantono, 2009:95-96).

Kuesioner diberikan oleh peneliti kepada responden yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Responden tersebut adalah perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun) warga Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 Bandung.

Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala sikap. Skala sikap yang sering digunakan ada 5 macam, yaitu (1) Skala Likert; (2) Skala Guttman; (3) Skala Semantic Differential; (4) Rating Scale; dan (5) Skala Thurstone. Namun skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2012:26). Indikator-indikator yang terukur dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut

Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 5

Setuju (S) diberi bobot nilai 4

Netral (N) diberi bobot nilai 3

Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1

Pertanyaan yang disusun di dalam kuesioner/ angket penelitian ini adalah menggunakan skala numerik (*numerical scale*). Menurut Sekaran, (2006:33) “Skala numerik mirip dengan skala *differensial semantic*, dengan perbedaan dalam hal nomor pada skala 1 titik atau 7 titik disediakan, dengan kata sifat berketub dua pada

ujung keduanya”. Angket berisi pertanyaan dimana masing – masing pertanyaan berisi 5 opsi 1-5. Berikut ini adalah tabel angket dengan penilaian *numerical scale*.

Tabel 1.4
Penilaian Skala Numerik

No	Pertanyaan/Pernyataan	Skor				
		5	4	3	2	1

Keterangan skor yang ada dalam angket tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Angka 5 dinyatakan untuk pernyataan positif tertinggi
- 2) Angka 4 dinyatakan untuk pernyataan positif tinggi
- 3) Angka 3 dinyatakan untuk pernyataan positif sedang
- 4) Angka 2 dinyatakan untuk pernyataan positif rendah
- 5) Angka 1 dinyatakan untuk pernyataan positif paling rendah

2. Observasi

Observasi ini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa perantara sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2009:106).

Observasi adalah pengamatan atau kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti (Ardianto, 2011:165).

Observasi dilakukan peneliti dengan mendatangi dan melihat secara langsung kepada rumah-rumah warga di Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05, yaitu kepada perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun) serta pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” di Televisi.

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara memiliki dua bentuk, yaitu wawancara sistematis dan wawancara terarah. Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu wawancara mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. Wawancara terarah dilakukan secara bebas, tetapi tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden dan telah dipersiapkan sebelumnya oleh wawancara (Bungin dalam Ardianto 2011:164).

Peneliti melakukan wawancara terarah, dimana wawancara terarah dilakukan secara bebas, tetapi tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden. Wawancara dilakukan peneliti di Jalan Rumah Sakit Ujungberung, Kecamatan Cinambo, Kelurahan Sukamulya, RW 06/RT 04 dan 05 dengan cara peneliti mewawancarai rumah warga dalam kategori perokok aktif (laki-laki maupun perempuan dan memasuki umur produktif merokok antara 18-65 tahun). serta pernah melihat tayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” di Televisi.

1.9.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner sebelum digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat

kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

1.9.6.1 Uji Validitas

Cooper (dalam Narimawati, 2008:42) “*Validity is a characteristic of measurement concern with the extent that a test measures, what the researcher actually wishes to measure.*”

Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian, kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi yang menggunakan alat ukur yaitu alat bantu *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 19.0 dan dapat dilakukan dengan dua alternatif, adapun alternative lain dapat digunakan dengan rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut (Arikunto, 2009:72) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

- N = Jumlah responden uji coba
- X = Skor tiap item
- Y = Skor seluruh item responden uji coba

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang akan diukur dalam penelitian. Menurut Kaplan dan Saccuzzo (1993:141) suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

1.9.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (2009:86) adalah “suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik”. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumen dalam mengungkapkan fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur satu set daftar pernyataan yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti.

Dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *cronbach alpha* (α) > 0,600.

Rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item

S_j = Varians responden untuk item I

S_x = Jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000:312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0,700 (Kaplan & Saccuzzo, 1993:126).

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode survey.

1.9.7.1 Analisis Data Responden

Analisis data responden ini adalah proses menyusun secara sistematis data responden yang telah diperoleh dari hasil angket yang telah disebarkan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Analisis data responden selanjutnya untuk mengetahui klasifikasi tingkat hubungan dari per item soal digunakan analisis parsial. Analisis parsial perindikator dilakukan dengan menganalisis masing-masing variabel X dan variabel Y secara terpisah. Analisis perindikator dilakukan untuk memudahkan melakukan koefisien korelasi. Langkah-langkah untuk mencari rata-rata tiap variabel adapun dengan menempuh dan mencari nilai-nilai antara lain:

1. Menghitung jumlah skor yang diperoleh dari tiap-tiap jawaban item dan mengelompokkannya sesuai dengan yang diperoleh responden.
2. Menjumlahkan seluruh skor jawaban item dalam tiap-tiap indikator, kemudian membaginya dengan banyaknya responden dengan rumus:

$$\text{Mean} = \frac{\sum fx}{n} \quad (\text{Sudjana, 1996:70})$$

Setelah diketahui rata-rata tiap variabel, kemudian proses interpretasinya akan didasarkan kepada rentang skala nilai alternatif jawaban terendah sampai tertinggi, yaitu 0,50 sampai 5,50, dengan demikian secara prosedural untuk menginterpretasikan intensitas tinggi rendahnya kedua variabel X dan variabel Y akan dilihat dalam skala nilai berikut:

Antara 0,50 – 1,50 : Sangat Rendah

Antara 1,51 – 2,50 : Rendah

Antara 2,51 – 3,50 : Cukup/Sedang

Antara 3,51 – 4,50 : Tinggi

Antara 4,51 – 5,50 : Sangat Tinggi
1998:247)

(Suharsimi,

1.9.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Karena hal ini akan berpengaruh kepada penghitungan statistik yang digunakan. Jika data berdistribusi normal maka perhitungan menggunakan statistik parametrik sedangkan jika data berdistribusi tidak normal maka perhitungan yang digunakan adalah statistic non parametrik.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS V.19 for windows*.

1.9.7.3 Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara variabel bergantung (*dependent variable*), dengan variabel bebasnya (*independent variable*) dengan maksud bahwa dari hubungan tersebut dapat memperkirakan (memprediksi) besarnya dampak kuantitatif yang terjadi perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis regresi sederhana merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y).

Analisis regresi sederhana adalah alat analisis untuk mencari seberapa besar pengaruh sebuah variabel terhadap variabel yang lain. Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel terdiri satu variabel

bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi sederhana dinyatakan dengan hubungan persamaan regresi sebagai berikut (Sugiyono, 2002:261) :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila arah (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Dimana nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dimana :

X = Terpaan Iklan Layanan Masyarakat

Y = Ekspektasi Berhenti Merokok

n = Banyaknya sampel

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel *independen*

1.9.7.4 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan korelasi sederhana yaitu dengan teknik korelasi *Product Moment*. Teknik korelasi *product moment* adalah suatu korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut koefisien korelasi.

Analisis korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

(Sumber, Riduwan, 2011:80)

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah anggota sampel

ΣX = Variabel independen (Iklan Layanan Masyarakat)

ΣY = Variabel dependen (Ekspektasi Berhenti Merokok)

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana:

- a) Apabila $r = +1$, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya;
- b) Apabila $r = 0$, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali;

c) Apabila $r = -1$, maka korelasi antara kedua sangat kuat negatif sempurna dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut (Riduwan, 2010:64):

Tabel 1.5
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Hubungan Sangat kuat
0,60-0,799	Hubungan Kuat
0,40-0,599	Hubungan yang cukup
0,20-0,399	Hubungan rendah
0,00-0,199	Hubungan sangat rendah

Analisis korelasi ini dihitung dengan program *software* SPSS versi 19.0 *for windows* agar mempercepat dalam perhitungannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.9.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%) besaran ini dinyatakan dengan notasi R. Dimana $R = r^2$

Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persen besarnya hubungan antara variabel X (*Terpaan Iklan Layanan Masyarakat*) dengan variabel Y (*Ekspektasi Berhenti Merokok*). Adapun rumus Koefisien Determinasi yaitu sebagai berikut;

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan, 2011:81)

Keterangan;

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Presentasi koefisien determinan itu diartikan sebagai besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel lainnya.

1.9.7.6 Uji t Hitung

1. Merumuskan Hipotesis

Berdasarkan pada hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Ekspektasi Berhenti Merokok” maka peneliti menetapkan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara Terpaan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Ekspektasi Berhenti Merokok, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat terhadap *Ekspektasi Berhenti Merokok*.

$H_a: \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Iklan Layanan Masyarakat terhadap *Ekspektasi Berhenti Merokok*

2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan angka signifikan menurut tingkat signifikansi dapat ditentukan dengan melakukan pengujian terhadap dua pihak. Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan dengan cara pengujian dua pihak dengan tingkat signifikan = 5%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka penulis menggunakan statistik uji t dengan rumus sebagai berikut;

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan;

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = koefisien korelasi

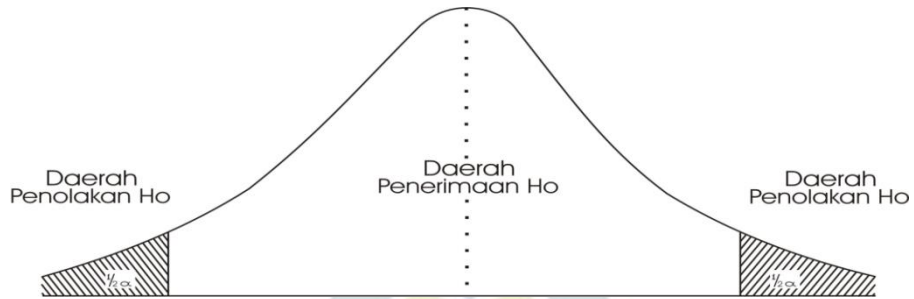
n = jumlah data

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui tingkat signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Tingkat signifikannya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak, artinya antara variabel x dan variabel y tidak ada pengaruhnya;
- b) Jika $-t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima, artinya antara variabel x dan variabel y ada pengaruhnya.

Untuk menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan terhadap sebuah hipotesis dapat digambarkan dengan uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.



Gambar 3.1 Kurva t Distribusi (Uji Dua Pihak)