

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

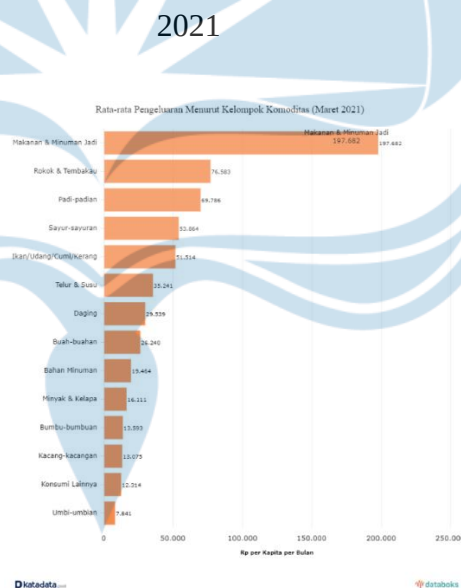
Indonesia merupakan salah satu negara yang sektor industrinya masih bertumbuh. Sektor industry nasional di Indonesia dapat ditingkatkan melalui banyak hal, salah satunya adalah pertanian tembakau dan industri pengolahan tembakau dengan penggunaan produk tembakau dalam bentuk rokok (Sulastri et al., 2018). Produk rokok merupakan produk yang sangat familiar dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Hampir di setiap ruas jalan yang ramai penduduk menjual rokok di toko kelontong, minimarket hingga grosir (Sulastri et al., 2018). Hasil dari komoditas tembakau ini Rokok menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di Indonesia dengan melihat data yang telah di survey oleh katadata menyatakan bahwa tingkat konsumsi rokok di Indonesia mendapat urutan kedua.

Memang benar, merokok dapat memperburuk kondisi yang sudah ada atau menyebabkan kondisi baru, dan hal ini dikaitkan dengan berbagai masalah kesehatan. Kementerian Kesehatan Indonesia dan TCSC menerbitkan buku fakta tembakau pada tahun 2014. Disebutkan bahwa penyakit dan kecacatan akibat merokok menghabiskan biaya pengobatan sebesar 235,4 triliun rupiah, dengan total biaya pengobatan sebesar 5,35 triliun rupiah untuk rawat jalan dan rawat inap. Kerugian ekonomi akibat penyakit akibat rokok berjumlah 378,75 triliun rupiah.

Jumlah perokok di kalangan remaja Indonesia telah meningkat secara dramatis, menurut WHO. Perkiraan prevalensi menyebutkan jumlah perokok pada kelompok

usia ini sebesar 38,8% pada tahun 2025, naik dari 23,5% pada tahun 2000 dan 28% pada tahun 2010. (WHO, 2015). Salah satu strategi untuk menurunkan angka merokok di Indonesia adalah dengan melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat tentang bahaya merokok dan cara berhentinya. Menurut Ardita (2016), ada beberapa faktor yang menyebabkan orang berhenti merokok. Hal ini antara lain: mendapat dukungan dari orang-orang terdekat (seperti orang tua, teman, selebriti, dan media), menerapkan pengendalian diri, memiliki penghasilan atau pekerjaan yang baik, dan menyadari risiko merokok dan betapa pentingnya hal itu. untuk menjaga kesehatan seseorang (Rossa Larasati et al., 2018).

Gambar 1.1 Rata-rata Pengeluaran Menurut Kelompok Komoditas



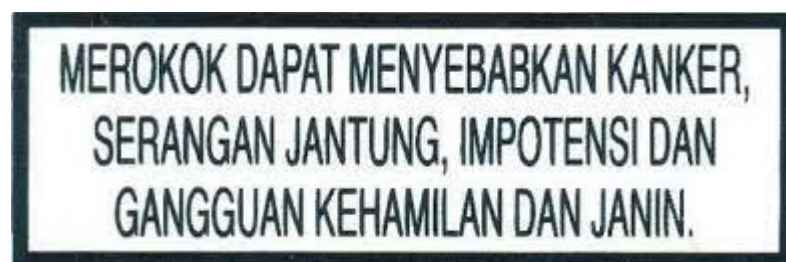
Sumber: katadata.co.id, 2021

Pemerintah dari berbagai bidang menyorot produk rokok adalah produk yang tidak sehat sehingga diberikan cukai. Beberapa kementerian seperti kesehatan, pendidikan dan keuangan merupakan kementerian yang memiliki sangkut paut

dengan produk rokok. Kementraian keuangan mengeluarkan cukai pada produk rokok karena untuk membatasi konsumsi rokok pada masyarakat di Indonesia dengan melakukan kenaikan harga setiap tahun dilihat dari tingkat konsumsi perokok (Kembaren, 2021). Sedangkan untuk kementerian kesehatan berkaitan dengan pemberian peringatan pada bagian bungkus rokok (Hayati, 2020). Sedangkan pada Kementerian Pendidikan membantu usulan dari pihak kemenkes melihat dari adanya konsumsi rokok di bawah umur pada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan katadata maka dapat terlihat bahwa konsumsi rokok di Indonesia masih sangat tinggi karena menempati posisi kedua pengeluaran konsumsi menurut kelompok komoditas. Produk olahan tembakau masih sering dijumpai dan masih banyak juga iklan-iklan tersebut di jalanan dengan media konvensional seperti baliho, videotron, poster ataupun spanduk yang berada di suatu area. Bentuk kegiatan iklan tersebut terkhususnya di media cetak, di dalam isi pesan yang disampaikan dalam gambar produk rokok terdapat peringatan bahaya merokok yang di dalamnya tercantum mengenai dampak buruk bagi kesehatan ketika mengkonsumsi dan himbauan untuk tidak menggunakannya.

Gambar 1.2 Peringatan Bahaya Merokok



Sumber: Google

Bahaya tersebut terletak pada bagian belakang bungkus rokok, yang selanjutnya terdapat tindakan lebih lanjut dari pihak pemerintah untuk memberikan bentuk lain peringatan bahwa merokok pada bungkus rokok yang disebut pictorial health warning (PHW) yang menindaklanjuti dari PP No 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Penggunaan pesan baik berbentuk tulisan ataupun visual namun masih banyak perokok yang mengkonsumsi rokok. Sehingga dari pesan yang tercantum di dalam kemasan rokok dianggap kurang menarik perhatian dari perokok aktif atau seseorang yang melihat kemasan rokok tersebut. Penelitian ini berfokus pada bahaya peringatan merokok pada pesan yang ada pada bagian muka produk, dalam industri tembakau visual dan pesan tersebut adalah PHW (*pictorial health warning*), penggunaan dari gambar tersebut dan pesan di dalamnya untuk menggantikan pesan yang sebelumnya terdapat di belakang kemasan rokok sesuai dengan gambar 1.2 di atas.

Gambar 1.3 Pictorial Health Warning



Sumber: Google

Meskipun khalayak atau konsumen sudah diterpa oleh berbagai macam peringatan yang dikeluarkan oleh perusahaan rokok atas anjuran dari Pemerintah tetap saja pengendalian konsumsi rokok masih sulit untuk dilakukan. Pihak dari produksi rokok ataupun perusahaan yang melakukan produksi hasil olahan tembakau sudah dibatasi oleh PP No 109 tahun 2012 yang didalamnya terdapat batasan perusahaan untuk mengiklankan produk rokok yang ditampilkan ke masyarakat. Hal tersebut dinyatakan dalam berita yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia pada tahun 2022 yang mengatakan bahwa “Konsumsi rokok masyarakat selama pandemi sebesar 50,2% tidak berkurang dan 15,2% meningkat meskipun pendapatan rumah tangga cenderung turun, intensitas belanja rokok tetap tinggi karena mudahnya akses dan besarnya variasi pilihan rokok yang dijual di pasaran”.

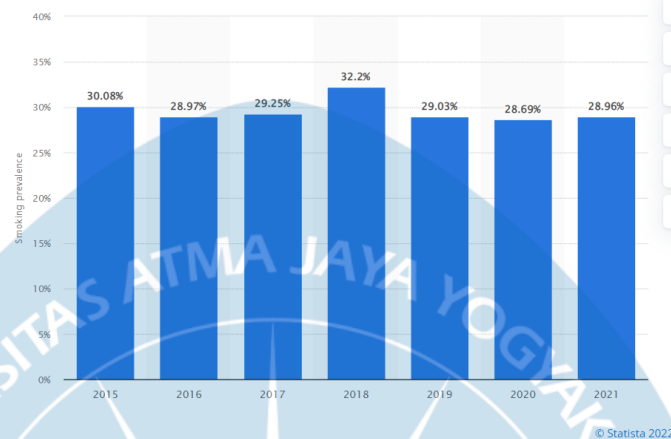
Pemberian pesan pada produk rokok dapat memberikan pengaruh yang efektif dalam mempengaruhi khalayak yang membaca tergantung dari tujuan isi pesan dan pembawaan pesan tersebut (Siagian, 2015). Kenyataan yang terjadi saat ini di tahun 2014 penambahan visual rokok menekan angka di beberapa negara karena dianggap efektif dalam menurunkan konsumsi rokok (Herawati, 2017) namun di Indonesia malah menjadi peningkatan konsumsi rokok. Sehingga dari adanya visual tersebut tidak efektif dilakukan bagi masyarakat Indonesia dan pesan dapat menjadi salah satu cara untuk menekan angka konsumsi rokok asalkan tujuan dan isi pesan yang disampaikan tepat. Kualitas sebuah pesan sangat penting untuk dilakukan karena sebagai bentuk tujuan perusahaan bisa tercapai atau tidak (Cannon, et al., 2009). Shimp (2018)

mengatakan bahwa pesan yang efektif akan menjadi kuat untuk mempengaruhi seseorang karena akan terus ingat dari pesan yang disampaikan dan memahami pesan tersebut (Andrews & Shimp, 2018).

Fenomena yang terjadi tersebut merupakan bagian dari konteks komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasif merupakan bentuk dari komunikator membujuk komunikan untuk mengikuti apa yang diinginkan (Nida, 2014). Komunikasi yang persuasif akan membuat khalayak terpengaruh atas pesan yang disampaikan oleh komunikator, dan tingkah laku atau perilaku akan berubah ketika isi pesan atau tujuan pesan tersampaikan dengan benar hingga masuk ke dalam benak khalayak (Hanana et al., 2017). Berdasarkan dari pengertian tersebut, iklan rokok yang didalamnya terdapat pesan persuasi diharapkan dapat menekan angka minat konsumsi rokok di tengah masyarakat Indonesia, khususnya pada usia remaja.

Permasalahan yang terjadi adalah bagaimana sebuah pesan dapat menstimulus seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan melewati proses komunikasi yang terjadi antara komunikan dengan komunikator. Komunikasi akan tercipta dengan baik ketika pesan yang disampaikan memiliki kekuatan untuk mendorong seseorang mengikuti apa yang komunikator lontarkan kepada komunikan (Littlejohn et al., 2016). Pesan dalam rokok di rasa belum efektif karena berdasarkan data yang terlihat masih terjadi pertumbuhan konsumsi orang untuk merokok dan berada pada usia produktif.

Gambar 1.4 Jumlah Perokok di Indonesia di atas umur 15 tahun (statista, 2022)



(Sumber: statista 2022)

Data di atas juga menunjukkan bahwa banyaknya perokok aktif dari generasi Z yang biasa kita sebut pasca millenial (*post-millennials*) yang lahir antara 1995-2010. Saat ini gen Z merupakan generasi paling banyak di dunia yakni 32% dari total populasi yang ada di seluruh dunia. Generasi ini di kenal dengan generasi yang sudah familiar dengan adanya arus informasi yang banyak dan bisa bekerja dengan banyak pekerjaan secara bersamaan(Pavlikova et al., 2023). Namun, generasi ini juga di kenal sebagai generasi yang tidak sehat karena memiliki banyak sekali kebiasaan buruk terutama pada konsumsi rokok. WHO pernah mencatatkan 1 dari 7 pria gen Z dan 1 dari 8 wanita gen Z menggunakan tembakau sebagai konsumsi sehari-hari dengan rentang pengguna yaitu 13 – 15 tahun (Pavlikova et al., 2023). Hal tersebut terjadi karena pesan yang disampaikan dalam kampanye rokok membuat anak muda tertarik dengan iklan yang menarik dan secara khusus di targetkan bagi gen Z sebagai target pasarnya. Hal tersebut sama dengan yang di alami oleh remaja di Indonesia yang lahir dari tahun 1995-2010, penggunaan

konsumsi rokok cukup tinggi, terlihat dari adanya pengguna produk tembakau yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai populasi dari penelitian ini. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti apakah kualitas pesan yang digunakan di Indonesia terkait dengan pesan bahaya merokok dalam kemasan produk tembakau dapat membantu mahasiswa aktif Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mengurangi atau bahkan berhenti untuk mengkonsumsi rokok.

Berdasarkan dari uraian yang ada di atas juga didukung dari penelitian terdahulu yang pertama dari Nurmila et al., (2017) yang meneliti terkait dengan Kualitas pesan program GENRE terhadap pengetahuan dan sikap remaja di Kecamatan Carinngin. Penelitian tersebut meneliti bagaimana strategi komunikasi dari BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) dengan diajukannya program Generasi Berencana. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dan hal tersebut akan sama dengan yang digunakan peneliti dalam menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan (Nurmila & Rahmawati, 2017). Subjek dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa Fisip UAJY yang mengkonsumsi rokok yang nantinya akan diberikan beberapa kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini. Penggunaan dari mahasiswa aktif Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena sesuai dengan penelitian ini yang menjadikan sampel penelitian adalah remaja.

Penelitian sebelumnya dari Hatta dan Khairunnisa (2020) yang meneliti mengenai Kualitas dari iklan online Dian Sastro pada Bukalapak. Tujuan utama penelitian Hatta dan Khairunnisa adalah untuk membedah bagaimana persepsi konsumen Bukalapak terhadap iklan internet berdampak pada kecenderungan

mereka untuk melakukan pembelian. Partisipan penelitian yang berjumlah 100 orang ini merupakan mereka yang pernah mendengar tentang Bukalapak atau melihat iklan Bukalapak Dian Sastro di YouTube. Penelitian ini menggunakan uji regresi, reliabilitas, dan validitas dalam analisisnya untuk mengevaluasi hipotesis. Kami menyimpulkan bahwa kemanjuran iklan online mempunyai dampak besar terhadap kecenderungan pembeli online Bukalapak untuk melakukan pembelian (Hatta & Khairunnisa, 2020). Kebaruan dari penelitian yang akan diajukan adalah pada variabel penelitian sebelumnya berfokus pada peningkatan minat beli di Bukalapak dengan adanya efektivitas iklan online, sedangkan penelitian ini berfokus pada penurunan minat mengonsumsi rokok dari adanya pesan yang dicantumkan dalam bungkus rokok, apakah sudah efektif untuk menurunkan konsumsi rokok di masyarakat.

Berdasarkan dari fenomena tersebut menjadikan peneliti tertarik apakah pesan peringatan yang ada pada bungkus rokok tersebut efektif dalam menurunkan konsumsi perokok di Indonesia sehingga menarik judul **“Pengaruh Kualitas Pesan Rokok Terhadap Minat Untuk Berhenti Merokok (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah menjabarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka langkah selanjutnya akan dibuat rumusan masalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Pesan Rokok terhadap Minat Untuk Berhenti Merokok pada Mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pesan rokok terhadap minat untuk berhenti merokok rokok pada mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat bagi akademis**

Manfaat bagi akademis sebagai bahan referensi yang meneliti mengenai Kualitas pesan dari suatu fenomena yang terjadi selain dalam penelitian ini. Selain itu untuk memperkaya wawasan bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat praktis**

Bagi instansi pemerintahan di harapkan dapat menerapkan langkah strategis dari penelitian ini supaya bisa kedepannya dapat menjadikan referensi untuk mempengaruhi minat konsumen berhenti mengkonsumsi rokok dengan isi pesan yang disampaikan Menteri Kesehatan RI dengan pesan yang tercantum dalam bungkus rokok.

### **E. Landasan Teori**

#### **1. Teori Stimulus Respon**

Prinsip stimulus-respons (S-R) adalah konsep pembelajaran mendasar di mana stimulus tertentu menimbulkan reaksi yang sesuai. Prinsip ini menunjukkan korelasi yang kuat antara pesan media dan tanggapan khalayak. Komponen utama hipotesis ini adalah sebagai berikut (Rohim, 2016:185):

##### **a. Pesan (stimulus)**

b. Seorang penerima/ receiver (organisme)

c. Efek (respons)

Dua elemen proses komunikasi—media massa dan penerima pesan—dijelaskan oleh teori S-R. Dikenal dengan teori stimulus respon karena menyatakan bahwa suatu stimulus dikeluarkan oleh media massa, dan penerima merespon dengan menampilkan suatu reaksi. Dengan gagasan bahwa pesan diinterpretasikan dan disebarluaskan secara sistemis dan luas, teori ini memandang materi media sebagai obat yang disuntikkan ke dalam wadah khalayak atau penerima pesan, yang dianggap akan merespons sebagaimana mestinya. Teknologi diperlukan untuk menyebarkan komunikasi sejauh mungkin karena masyarakat tidak menerima pesan dalam kapasitas individu melainkan sebagai anggota masyarakat. Sementara itu, diyakini bahwa mereka yang tidak mendengarkan pesan tersebut tidak akan terpengaruh oleh substansinya (Young, 2016).

## 2. Kualitas Pesan

Kualitas pesan dapat memberikan dua sisi tanggapan antara itu negatif dan positif. Tanggapan tersebut akan mengarahkan audiens untuk melakukan perubahan perilaku dari awal yang seharusnya tidak menjadi iya ataupun iya menjadi tidak (Kotler & Armstrong, 2018). Sama halnya seperti beberapa iklan di beberapa media yang terpasang di setiap sudut jalan ataupun telepon genggam dengan adanya pengaruh dari internet memudahkan pengguna dalam mengakses seluruh informasi yang ada setiap harinya. Kemudahan tersebut dilakukan oleh berbagai macam perusahaan atau instansi untuk memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat namun dari hal tersebut tetap audiens yang memilih pesan tersebut baik bagi mereka atau tidak tergantung dari kualitas pesan yang disampaikan dalam isi pesan tersebut (Apriani & Oktavianti, 2018).

Tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi, kualitas pesan juga dapat menarik perhatian pemirsa untuk lebih dalam lagi menggali informasi yang terkandung di dalam pesan tersebut (Sufa & Munas, 2012). Kualitas pesan terlihat dari bagaimana audiens menanggapi hal tersebut dengan adanya perubahan emosional dan tindakan nyata (Jacoby, 2002). Maka dari itu, kualitas pesan yang baik akan memberikan dampak bagi audiens ke arah yang lebih positif karena di rasa dapat memberikan sebuah perubahan yang besar dalam diri tiap individu yang membaca atau merasakan akibat dari adanya kualitas pesan.

Suatu pesan tidak perlu terlalu memaksa atau menjejalkan banyak pesan yang ada dalam suatu informasi. Cukup dengan menggunakan beberapa unsur yang dapat membuat pesan tersebut memberikan dampak bagi seseorang maka pesan

dapat dikatakan efektif dan memiliki kualitas (Sufa & Munas, 2012). Membuat pesan yang efektif dengan demikian menjadi kriteria terciptanya pesan yang meyakinkan.

Kualitas pesan yang baik dapat memberikan audiens motivasi untuk melakukan tindakan. Hastuti (2016) mengatakan bahwa motivasi memiliki beberapa fungsi yang di antaranya untuk melakukan suatu perbuatan, sebagai pengarah, sebagai penggerak, sebagai penolong untuk mencapai suatu tujuan, dan penyeleksi perbuatan. Ketika kualitas pesan membaik seseorang akan termotivasi untuk melakukan perubahan karena adanya dorongan dari pihak eksternal (Siekmann et al., 2023). Kualitas pesan tidak akan berdiri sendiri ketika tidak di komunikasikan secara persuasif kepada audiens yang melihat atau membacanya.

### 3. Komunikasi Persuasif

Media mempunyai pengaruh besar terhadap keberhasilan dan efektivitas komunikasi. Media merupakan wahana bagi komunikator untuk berkomunikasi dengan komunikan, dan jika suatu pesan disampaikan secara efektif, maka pesan tersebut dapat mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Daya persuasif komunikator sebagai pembawa pesan yang memilih media massa kemudian merancang pesan berdasarkan komponen-komponen komunikan guna meningkatkan jangkauan, tidak lepas dari harapan komunikan (Nida, 2014).

Ada beberapa faktor yang menentukan apakah suatu komunikasi telah memenuhi kebutuhan komunikasi persuasif agar pesan dapat dikomunikasikan seefektif mungkin dan mempengaruhi sikap dan perilaku seefektif mungkin. Salah satunya adalah teknik persuasif itu sendiri yang dijabarkan oleh Young (2016):

- a. Metode asosiasi, yaitu pendekatan asosiasi, yang melibatkan proyeksi pesan komunikasi ke dalam kejadian di dunia nyata, kini menarik perhatian publik.
- b. Metode integrasi. Pendekatan integrasi menuntut kemampuan komunikator untuk menjalin hubungan komunikasi dengan komunikan sehingga timbul rasa persatuan dan kesatuan. Hal ini dapat dicapai dengan cara verbal atau non-verbal, yang memungkinkan kedua belah pihak berada pada gelombang yang sama.
- c. Metode *Pay-off* dan *Fear-Arousing*. Strategi imbalan dan membangkitkan rasa takut, yang melibatkan membujuk orang lain dengan menunjukkan kepada mereka hal-hal yang menggetarkan, menyenangkan, atau menginspirasi harapan, atau dengan menunjukkan kepada mereka hal-hal yang menakutkan, memberikan hasil negatif, atau menimbulkan sensasi tidak menyenangkan (Young, 2016).
- d. Metode *Icing*. Pendekatan icing melibatkan peningkatan penampilan sesuatu agar menarik bagi semua orang yang mendapatkannya. Pendekatan icing, juga dikenal sebagai metode pemanis, melibatkan pengorganisasian pesan komunikasi secara strategis dengan daya tarik emosional untuk meningkatkan perhatian penerima.

Dari beberapa metode tersebut, praktek yang dijalankan menggunakan media massa seperti televisi ataupun radio dalam menyebarluaskan pesan yang akan disampaikan dari komunikator (Zahra, 2020). Masyarakat secara aktif menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan mereka, sehingga media dianggap sebagai sarana untuk mencapai sebuah tujuan atau kebutuhan (Strekalova et al., 2017). Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa efektif dengan adanya pesan persuasif dari media elektronik bahaya peringatan merokok di media massa.

Adapun beberapa indikator lain mengenai komunikasi persuasif agar mencapai Kualitas pesan yang disampaikan seperti yang disampaikan oleh Surianto (2021) adalah:

- a. Kredibilitas dari komunikator
- b. Pesan itu sendiri
- c. Pengaruh lingkungan
- d. Kesenambungan suatu pesan

Selanjutnya untuk beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur Kualitas pesan persuasif pada penelitian ini menggunakan Suryanto pada Putra dan Safitri (2019) yaitu:

1. Keahlian

Merupakan cara komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan agar mampu dipahami berkat kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain.

2. Kejujuran

Perilaku dari komunikator untuk menyampaikan pesan jujur sesuai dengan fakta yang ada.

### 3. Pengaturan waktu

Suatu pesan persuasif jika faktor dari lingkungan tersebut mendukung, dan pesan yang disampaikan bertepatan dengan isi pesan lainnya.

### 4. Pengaturan isi pesan

Pesan di rancang untuk dapat sesuai dengan target audiens yang diinginkan oleh komunikator.

### 5. Pesan secara langsung

Pesan merupakan proses dimana pembentukan kesadaran dan juga sikap serta dapat mendemonstarsikan keefektifan komunikasi.

### 6. Diungkapkan secara sederhana

Pesan banyak yang gagal sehingga pesan yang tidak rumit mempermudah audiens untuk memahami isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### 7. Pesan mengandung gagasan utama

Setiap pesan memiliki gagasan utama atau inti pesan yang akan disampaikan, sehingga pembaca ataupun pendengar akan paham setelah membaca seluruh isi pesan yang ditampilkan.

### 8. Menyebarkan informasi dalam beragam cara

Komunikasi yang efektif menggunakan beberapa cara dan juga beragam cara seperti dapat terlihat ataupun terdengar oleh khalayak (terpaan pesan)

## 9. Menggunakan banyak media

Media digunakan sebagai bentuk alat bantu dari penyampaian pesan terhadap calon audiens yang akan disasar sehingga, semakin banyak media yang digunakan maka audiens akan semakin sadar akan suatu pesan tersebut.

Teori terkait komunikasi persuasif ini diturunkan menjadi bentuk yang lebih sering dijumpai oleh audiens dalam bentuk pesan. Pesan digunakan untuk menjangkau masyarakat lebih luas dan masif dan bisa menggunakan berbagai media yang ada. Pesan merupakan isi atau maksud dari satu pihak ke pihak lainnya yang dalam penyampaian terjadi dua arah. Pesan dapat digunakan untuk mempersuasi audiens lainnya untuk merubah perilaku seseorang. Ketika pesan tersebut dapat mempengaruhi audiens maka dapat dinyatakan bahwa pesan tersebut memiliki kualitas, kualitas dapat dilihat juga dari adanya motivasi audiens untuk bergerak ke arah perilaku dan sikap yang tidak seperti biasanya (Chang et al., 2015). Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pesan mengacu pada Chang et al., (2015) yaitu pesan yang tidak bias dan pesan tersebut memotivasi seseorang. Surianto (2021) menggunakan pesan persuasif untuk mengubah seseorang melakukan keputusan pembelian, pesan yang disampaikan oleh komunikator jika dapat mempersuasi akan menjadikan seseorang memiliki pemikiran untuk bertindak atas kehendak dari rangsangan eksternal.

#### 4. Minat Berhenti Merokok

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk menemukan sesuatu yang menarik. Minat merupakan faktor pendorong yang mengarahkan perhatian seseorang terhadap individu, objek, dan tindakan tertentu. Sebagaimana diungkapkan oleh Dyer (2010:3), minat mengacu pada keinginan yang kuat untuk mencapai keinginan seseorang, dan hal ini ditandai dengan kemauan yang tak tergoyahkan untuk mengatasi segala hambatan yang mungkin menghalangi pencapaian tujuan tersebut.

Minat penggunaan, sebagaimana didefinisikan oleh Ahmadi (2009), adalah keinginan pengguna untuk memanfaatkan suatu sistem sampai pada titik di mana mereka mengembangkan kecenderungan perilaku untuk berpikir bahwa mereka harus terus menggunakannya. Minat pakai merupakan motivasi yang melatarbelakangi seseorang melakukan suatu perilaku tertentu karena adanya keinginan yang kuat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007).

Minat dapat dipicu oleh berbagai hal, termasuk kebutuhan emosional, sosial, dan internal. Kebutuhan yang sering dikaitkan dengan kesejahteraan jasmani dan rohani seseorang dikenal sebagai faktor kebutuhan internal. Faktor yang dilatarbelakangi oleh tujuan sosial, seperti memperoleh penerimaan dan kekaguman dari masyarakat disebut dengan faktor motif sosial. Tingkat fokus seseorang pada tugas atau item tertentu diukur berdasarkan variabel emosionalnya.

Ada tiga tanda yang menjadi indikator minat, menurut Walgito (2004):

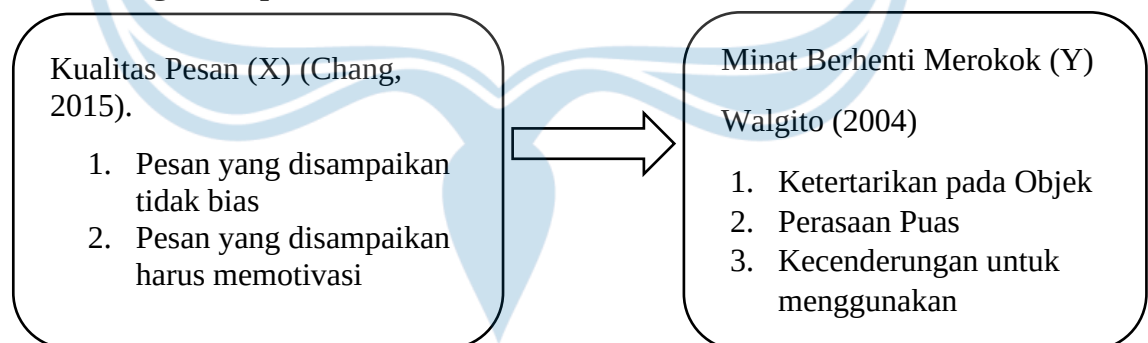
- Tertarik terhadap item; Calon pembeli atau konsumen memusatkan perhatiannya dan terfokus pada sumber pesan.
- R; Mereka yang sedang mempertimbangkan untuk membeli barang atau calon pelanggan menganggap transaksi itu menyenangkan.
- Kecenderungan untuk menggunakan; sejauh mana pelanggan potensial atau pengguna saat ini ingin memasukkan produk ke dalam rutinitas sehari-hari mereka.

#### **F. Kerangka Konsep**

Kerangka konseptual tersebut berguna untuk memudahkan peneliti menganalisis suatu fonem yang akan dibahas lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh kualitas pesan peringatan bahaya merokok terhadap minat berhenti merokok. Kerangka konseptual memuat seluruh konsep yang diuraikan dalam bentuk teori, kemudian mengoperasionalkan masing-masing variabel penelitian, sehingga seluruh variabel dapat diukur dan dianalisis lebih mendalam dan tidak terjadi bias pembahasan. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pesan mengenai minat berhenti konsumsi rokok pada mahasiswa IPS dan IPS UAJY. Kualitas pesan di harapkan dapat memberikan respon yang positif bagi mahasiswa sebagai target sasaran dalam penelitian ini untuk berminat berhenti merokok. Kualitas pesan yang baik akan menggerakkan atau memotivasi audiens yang melihat pesan yang terkandung di dalam kemasan produk rokok. Peringatan bahaya merokok sudah di cantumkan dan mudah terlihat pada kemasan rokok baik dari segi verbal ataupun non-verbal.

Selanjutnya sebagai variabel dependen yaitu minat berhenti dalam konsumsi merokok, minat tersebut dapat dibagi ke beberapa indikator yaitu ketertarikan terhadap obyek, perasaan senang dari obyek tersebut dan selanjutnya kecenderungan untuk menggunakan. Dari masing-masing indikator tersebut, dapat dilihat bahwa untuk ketertarikan terhadap obyek yaitu pemberi pesan dapat mengubah tingkah laku seseorang dengan isi pesan yang disampaikan karena dapat menyentuh aspek afeksi dari diri seseorang. Sedangkan hal kedua adalah terkait dengan perasaan senang yaitu ketika pemberi pesan dapat memberikan bukti nyata atau fakta ketika pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan sesuai dengan isi pesan. Terakhir adalah kecenderungan untuk menggunakan yang berarti pesan dari obyek yang disampaikan dilakukan oleh khalayak karena dipengaruhi dari rangsangan pemberi pesan.

#### G. Kerangka Berpikir



## H. Definisi Operasional Variabel

Peneliti memutuskan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan dari atribut atau karakteristik suatu objek yang mempunyai varians tertentu, dan hal ini disebut dengan variabel (Sugiyono, 2016). Seluruh variabel penelitian telah didefinisikan secara operasional dibawah ini:

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

|   | Variabel                               | Dimensi                                                                        | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Skala  |
|---|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| X | Kualitas Pesan Persuasif (Chang, 2015) | 1) Pesan tidak bersifat bias<br><br>2) Pesan yang disampaikan harus memotivasi | 1) Pesan hanya terdiri dari fakta<br>2) Pesan tidak hanya berisi kepentingan pribadi dari pembuat pesan<br>3) Pesan tidak berisi dengan ancaman yang mengancam psikologis<br>4) Pesan yang disampaikan melewati kemasan rokok mencerminkan penggunaannya setelah mengkonsumsi rokok<br><br>1) Pesan yang disampaikan mengubah perilaku dari khalayak setelah membaca<br>2) Pesan yang disampaikan adalah bahaya merokok yang dapat membuat responden percaya akan hal tersebut<br>3) Pesan yang disampaikan memotivasi saya untuk berhenti merokok karena berbahaya<br>4) Pesan yang disampaikan dapat membuat responden secara emosional dapat berubah untuk konsumsi rokok | Likert |

|   |                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|---|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Y | Minat Berhenti Merokok (Walgito, 2004) | <p>1) Minat Menggunakan</p> <p>Minat atau stimulus dari komunikator saat menyampaikan pesan bahaya merokok</p> <p>2) Perasaan Senang</p> <p>Setelah membaca pesan dari komunikator baik secara tulisan ataupun visual dapat memberikan manfaat emosional</p> <p>3) Ketertarikan pada Obyek</p> <p>Visual ataupun pesan yang tercantum dalam produk secara jelas tertera dan mudah dibaca serta dipahami</p> | <p>1) Minat menggunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berminat dalam membaca isi pesan yang disampaikan komunikator</li> <li>- Berminat untuk menyebarluaskan isi pesan yang tercantum dalam produk mengenai bahaya merokok</li> </ul> <p>2) Perasaan Senang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketika membaca pesan, komunikator merasa senang atau puas terhadap pesan yang disampaikan dari sisi format dan kelengkapan informasi</li> </ul> <p>3) Ketertarikan Pada Obyek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesan tercantum dengan baik dalam produk sehingga mudah untuk dibaca</li> <li>- Tertarik untuk mengulik lebih dalam terkait isi pesan yang disampaikan dalam pesan yang tercantum di dalam produk</li> </ul> |  |
|---|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## I. Hipotesis

Hipotesis dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar variabel dari kerangka berpikir yang ada, maka hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas pesan peringatan bahaya merokok terhadap minat untuk berhenti konsumsi merokok pada mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta

$H_a$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas pesan peringatan bahaya merokok terhadap minat untuk berhenti konsumsi merokok pada mahasiswa Fisip Atma Jaya Yogyakarta

## **J. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatori. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memberikan penjelasan terhadap permasalahan dengan temuan yang dapat diterapkan secara luas (Kriyantono, 2006). Penelitian kuantitatif ini menguji hubungan antara motivasi mahasiswa IPS UAJY dan IPS dalam berhenti merokok dengan kualitas pesan yang bervariasi mengenai risiko merokok. Hal ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei. Melalui penggunaan teknik survei, data dikumpulkan berdasarkan tanggapan responden, menghasilkan temuan numerik yang kemudian diolah oleh peneliti.

Tujuan penelitian uji hipotesis adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen; bentuk penelitian ini dikenal dengan penelitian kausal (Sekaran dan Bougie, 2016). Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dijawab dengan melakukan penelitian dalam jangka waktu tertentu sehingga merupakan penelitian cross-sectional (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk membantu peneliti menjelaskan temuan penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan, data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian.

### **1) Populasi**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah keseluruhan kelompok, kejadian, atau hal-hal penting yang ditemukan peneliti untuk menarik

suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta di tahun 2024 ini (angkatan 2017 – 2023).

## 2) Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi dari mahasiswa aktif Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan juga mengkonsumsi rokok. *Purposive sampling*, strategi non-probability sampling, adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel (Sugiyono, 2016). Prosedur non-probabilitas adalah prosedur yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel. Salah satu metode pemilihan sampel yang memerlukan pemikiran matang adalah strategi *purposive sampling*, yang menggunakan kriteria responden. Perokok aktif dari FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta memenuhi syarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Pemilihan responden dengan aktif merokok karena untuk mengetahui seberapa efektif kualitas pesan dari bahaya merokok tersebut bagi perokok aktif untuk berminat berhenti konsumsi rokok. Penyebaran kuesioner tersebut disebar kepada mahasiswa aktif yang ada di Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan melakukan pemberian secara *online* menggunakan *google formulir*. Hair et al. (2014) mengatakan jumlah sampel agar sebuah pengujian data memiliki *statistical power* yang dapat dipertanggung jawabkan adalah 10 kali parameter yang dianalisis. Jumlah parameter setelah di uji validitas dan reliabilitas yang di dapat 14, sehingga muncul sampel yang di dapat sebanyak 140.

### 3) Skala Pengukuran

Kualitas pesan dinilai dengan mengukur pemahaman responden terhadap konten visual atau tekstual yang ditampilkan pada kemasan rokok. Proses pengumpulan data melibatkan penyampaian informasi melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka. Data yang terkumpul selanjutnya disusun menjadi data interval dengan menggunakan rumus tertentu.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Penilaian Maksimal-Penilaian Minimal}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Skala pengukuran merupakan kesepakatan mengenai seberapa panjang dan pendek suatu interval pada suatu alat ukur agar alat tersebut dapat memberikan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala Likert, yang biasa digunakan untuk mengukur sikap dan opini, sangat terkait dengan data ordinal dan digunakan dalam penelitian ini (Neuman, 2014). Dengan menggunakan skala 1 sampai 4, mahasiswa Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Atma Jaya Yogyakarta diminta menilai minat mereka untuk merokok. Untuk menghilangkan kemungkinan bias jawaban responden, digunakan skala 1 sampai 4. Sangat tidak setuju (STS) pada skala pertama, tidak setuju (TS) pada skala kedua, setuju (S) pada skala ketiga, dan sangat setuju (SS) pada skala keempat.

### 4) Teknik Analisa Data

#### a) Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa untuk menentukan keaslian suatu kuesioner, peneliti melihat seberapa sebanding data yang dikumpulkan dari relawan

penelitian dengan data sebenarnya. Setiap indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila dari hasil pengukuran nilai-nilai yang diperoleh menunjukkan temuan yang signifikan yaitu  $\alpha \leq 5\%$  atau 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas 140 Responden

| No | Indikator | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|----|-----------|---------|----------|------------|
| 1  | X1        | 0,165   | 0,517    | Valid      |
| 2  | X2        | 0,165   | 0,663    | Valid      |
| 3  | X3        | 0,165   | 0,332    | Valid      |
| 4  | X4        | 0,165   | 0,333    | Valid      |
| 5  | X5        | 0,165   | 0,275    | Valid      |
| 6  | X6        | 0,165   | 0,745    | Valid      |
| 7  | X7        | 0,165   | 0,456    | Valid      |
| 8  | X8        | 0,165   | 0,612    | Valid      |
| 9  | X9        | 0,165   | 0,435    | Valid      |
| 9  | Y1        | 0,165   | 0,514    | Valid      |
| 10 | Y2        | 0,165   | 0,673    | Valid      |
| 11 | Y3        | 0,165   | 0,732    | Valid      |
| 12 | Y4        | 0,165   | 0,412    | Valid      |
| 13 | Y5        | 0,165   | 0,511    | Valid      |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti setelah mengumpulkan seluruh responden sesuai dengan kriteria penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner dikatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penghitungan peneliti menggunakan program SPSS yang sesuai dengan kriteria  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (Ghozali, 2018) untuk masing-masing variabel yang ada pada penelitian yaitu pengaruh Kualitas pesan persuasif bahaya merokok dan juga minat berhenti mengkonsumsi merokok.

#### b) Uji Reliabilitas

Indikasi suatu variabel atau konstruk, dependabilitas merupakan metode pengukuran kuesioner (Ghozali, 2018). Ketika konsistensi responden diamati

sepanjang waktu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat diandalkan. Paket statistik SPSS digunakan untuk melaksanakan uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), yang mengukur reliabilitas. Variabel yang dapat dipercaya adalah yang menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas 140 Responden

| No | Variabel                 | Skor  | Keterangan |
|----|--------------------------|-------|------------|
| 1  | Kualitas Pesan Persuasif | 0,661 | Reliabel   |
| 2  | Minat Berhenti           | 0,652 | Reliabel   |

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan dari hasil penghitungan peneliti terkait uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang terkandung di dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Syarat penelitian yang reliabel dengan menggunakan angka  $> 0,6$ , hal tersebut dapat tercermin dari hasil penelitian ini, dimana angka yang dihasilkan melebihi syarat yang telah ditentukan (Ghozali, 2018).

#### c) Uji Korelasi *Product Moment's Pearson*

Tujuan dari uji korelasi Pearson adalah untuk memastikan seberapa erat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala interval. Hasil pengujian tersebut akan diperoleh nilai koefisien pada rentang -1, 0 dan 1. Menurut Sugiyono (2016), nilai korelasi -1 menunjukkan korelasi negatif, 0 menunjukkan tidak ada hubungan, dan 1 menunjukkan korelasi positif. Nilai korelasi Pearson ( $r$ ) dapat diinterpretasikan sebagai berikut pada sejumlah rentang nilai:

Tabel 1.3

## Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

| Nilai r       | Interpretasi  |
|---------------|---------------|
| 0,00 – 0,199  | Sangat Rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah        |
| 0,400 – 0,599 | Cukup         |
| 0,600 – 0,799 | Kuat          |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat   |

## d) Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah penyebaran kuesioner, dilakukan analisis dengan beberapa teknik analisis data. Di antara teknik-teknik tersebut adalah regresi linier dasar, karena teknik ini menyelaraskan dengan hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan yang terkena dampak. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa apabila hanya terdapat satu prediktor atau variabel X yang berhubungan dengan variabel Y maka digunakan pendekatan analisis data yang disebut regresi sederhana. Rumusnya adalah :

$$Y = a + bX$$

Y = Merupakan nilai yang diprediksi

a = Merupakan konstanta atau bila  $X = 0$

b = Koefisien dari nilai regresi

X = Nilai Variabel Independen