

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dari kualitas pesan persuasif peringatan bahaya merokok terhadap minat untuk berhenti konsumsi rokok pada mahasiswa aktif Fisip Atma Jaya Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Kualitas pesan persuasif dari peringatan bahaya merokok terhadap minat seseorang untuk berhenti konsumsi rokok. Setelah terjadi adanya hubungan antara dua variabel tersebut maka selanjutnya akan di analisis terkait dengan seberapa jauh hubungan dari kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel satu dengan lainnya. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti maka dapat di tarik kesimpulan untuk mengajukan beberapa strategi agar Kualitas dari pesan tersebut bisa tersampaikan dan dapat mempengaruhi remaja untuk berhenti konsumsi rokok.

Pesan persuasif menjadi salah satu cara untuk menekan angka dari adanya remaja untuk mengkonsumsi rokok, bagaimana pesan tersebut dapat tersampaikan lebih banyak di berbagai media ataupun menggunakan pesan yang lebih menggugah pembaca atau audiens untuk berhenti mengkonsumsi rokok. Terlihat dari hasil kuesioner rata-rata tertinggi pada pernyataan ‘Pesan yang ada di dalam kemasan rokok membuat saya berminat untuk berhenti konsumsi rokok’ dengan skor 3,95. Menunjukkan bahwa pesan tersebut efektif untuk membuat perokok aktif berminat untuk berhenti namun masih belum maksimal. Lalu selanjutnya pada

pernyataan ‘Saya tertarik untuk mengulik lebih dalam pesan dari bahaya merokok agar dapat memberikan dampak positif bagi sesama terkait isi pesan’ dengan skor 3.76 yang menunjukkan responden ingin mengetahui lebih dalam dari bahaya merokok dengan adanya pesan yang terkandung di dalam kemasan. Setidaknya pesan tersebut dapat memberikan atensi bagi perokok untuk membaca, namun kualitas pesan di dalamnya tergantung dari pemilihan kata yang dapat membuat perubahan perilaku dari audiens yang membaca. Adapun caranya menggunakan isi kalimat yang dapat mengubah tindakan dari audiens yang membaca hal tersebut. Karena ketika menggunakan kalimat atau kata-kata yang dapat menggugah pesan audiens untuk melakukan suatu perubahan tindakan maka permainan emosi dari audiens sudah bisa di capai oleh individu ataupun instansi yang membuat pesan. Penggunaan kalimat yang benar dan pemilihan kata yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi audiens agar mengubah perilaku yang positif jika tujuan dari pesan tersebut ditujukan untuk perubahan yang positif.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk bisa mengubah hal tersebut dengan beberapa metode ataupun pemilihan kata yang baik agar audiens berubah perilaku dari perokok aktif menjadi perokok pasif. Adapun beberapa aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kognitif, afektif dan konatif. Penggunaan ketiga hal tersebut dapat menjadikan seseorang berubah perilakunya ke arah yang lebih baik di lihat dari hasil penelitian ini berpengaruh positif ketika menggunakan pesan persuasif yang dapat menyentuh sisi emosional dari audiens terhadap minat untuk konsumsi merokok terutama pada usia remaja.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas pesan bahaya merokok terhadap minat berhenti merokok positif. Bentuk positif dari penelitian ini menunjukkan dari arah koefisien Beta 6.044 yang ada pada model regresi. Arah positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah dari variabel dalam penelitian ini. Semakin kuat variabel kualitas pesan maka semakin kuat mempengaruhi minat berhenti merokok. Ketika kualitas pesan yang tertera semakin memotivasi atau membaik pada kalimat peringatan bahaya merokok maka kecenderungan perokok aktif untuk berhenti merokok juga akan semakin tinggi.

B. Saran

1. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menulis kebaruan dalam penelitian ini atau dapat menjadikan referensi dari penelitian ini agar penelitian terkait dengan kualitas pesan persuasif untuk mempengaruhi minat seseorang. Selanjutnya peneliti juga diharapkan dapat menambahkan beberapa teori tambahan yang dapat digunakan untuk memperkaya penelitian ini agar dapat di analisa lebih mendalam.

2. Saran bagi pembuat pesan persuasif

Penggunaan dari kalimat larangan atau bahaya dalam iklan atau pesan yang ada di kemasan rokok dapat diganti menjadi kata lainnya seperti “Produk Mematikan” atau “Produk Berisiko” yang membuat pembaca atau audiens dapat mengubah emosional ketika usai membaca pesan yang disampaikan pembawa pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 10, Issue 1). https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Apriani, A. P., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Pesan Persuasif Media Sosial LINE Terhadap Brand Resonance (Survei Pelanggan Starbucks Tangerang). *Prologia*, 2(2), 236–242.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.22202/mamangan.1886>
- Hatta, H., & Khairunnisa, S. (2020). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN BUKALAPAK. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(1). <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.1993>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono* (p. 154). PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition: Vol. eleventh edition*.
- Neuman, L. W. (2014). *Basics of Social Research : qualitative & quantitative approaches*. Pearson Education Limited.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 76–95.

- Nurmila, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Strategi Komunikasi dan Efektivitas Pesan Program GENRE terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja di Kecamatan Caringin. *Jurnal Komunikatio*, 3(1), 29–36.
- Pavlikova, B., Baska, T., Freel, L., & Van Dijk, J. P. (2023). Smoking is a Risk Factor for Generation Z, Too: The Evolution of the Attitudes. *International Journal of Public Health*, 68. <https://doi.org/10.3389/ijph.2023.1604760>
- Rossa Larasati, E., Saraswati, W., Utami Setiawan, H., Sabila Rahma, S., Gianina, A., Alicia Estherline, C., Nurmalasari, F., Nabiela Annisa, N., Septiani, I., & Nugraheni, G. (2018). Motivasi Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa Muda Berdasarkan Transtheoretical Model (TTM). *Jurnal Farmasi Dan Ilmu Kefarmasian Indonesia*, 5(2), 85.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Bentuk Saluran Komunikasi Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Al - Khitabah*, 2(1), 17–26.
- Siekmann, L., Parr, J., Van Ophuysen, S., & Busse, V. (2023). Text quality and changing perceptions of teacher feedback and affective-motivational variables: a study with secondary EFL students. *Frontiers in Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/educ.2023.1171914>
- Strekalova, Y. A., Krieger, J. L., Damiani, R. E., Kalyanaraman, S., & Wang, D. Z. (2017). Old media, new media, and public engagement with science and technology. *Media Influence: Breakthroughs in Research and Practice*, January, 453–469. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3929-2.ch025>
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1(1), 1–8.
- Sulastri, K. P., Herman, D., & Darwin, E. (2018). Keinginan Berhenti Merokok Pada Pelajar Perokok Berdasarkan Global Youth Tobacco Survey di SMK Negeri. In *Jurnal Kesehatan Andalas* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.fk.unand.ac.id>
- Young, R. O. (2016). Persuasive Communication: How Audience Decide. In *Rouletdge: Vol. Second Edition* (pp. 1–480).

Zahra, P. N. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Video Youtube Beauty Vlogger Terhadap Kebutuhan Informasi Kesehatan Kulit Wajah. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7, 60–72.



KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PESAN ROKOK TERHADAP MINAT UNTUK BERHENTI MEROKOK (STUDI KUANTITATIF EKSPLANATIF PADA MAHASISWA FISIP ATMA JAYA YOGYAKARTA)

Halo! Perkenalkan saya William Fransheda, mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi dengan NPM 180906546. Saat ini saya ingin meminta bantuan Saudara untuk menyisihkan waktunya guna menjadi responden saya dalam penelitian saya.

Semoga partisipasi Saudara dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerja sama yang diberikan Saudara untuk mendukung penelitian ini.

Keterangan dalam pengisian kuesioner responden ini sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Setuju
- 4 : Sangat Setuju

Identitas Responden

- 1. Jenis kelamin:
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
- 2. Umur:
 - a. 18 tahun
 - b. 19 tahun
 - c. 20 tahun
 - d. > 20 ahun
- 3. Pendidikan terakhir:
 - a. Sarjana (S1)

KUALITAS PESAN PERSUASIF PERINGATAN BAHAYA MEROKOK

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Pesan dalam kemasan rokok merupakan fakta yang terjadi dari pengguna				
2.	Pesan yang ada di dalam kemasan rokok membuat saya berminat untuk berhenti konsumsi rokok				

3.	Pesan yang disampaikan tidak mengandung ancaman atau sifat memaksa agar saya berhenti merokok				
4.	Dalam pesan tersebut membuat perokok aktif sadar untuk berhenti merokok				
5.	Pesan yang ada di dalam kemasan rokok menggugah saya untuk berhenti konsumsi rokok				
6.	Pesan peringatan berhenti merokok membbuat saya secara emosional teringat oleh kondisi lingkungan sosial saat ini				
7.	Berdasarkan pesan tersebut saya percaya bahwa merokok berbahaya bagi kesehatam				
8.	Setelah membaca pesan dari bahaya merokok saya mengurangi konsumsi rokok				

MINAT BERHENTI MENGGUNAKAN ROKOK

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Saya berminat untuk membaca secara lengkap isi pesan dari komunikator				
2.	Saya berminat untuk memberitahukan kepada teman atau rekan saya terkait dari isi pesan merokok				
3.	Ketika membaca pesan dari bahaya merokok saya merasa senang dengan adanya larangan tersebut				
4.	Saya merasa senang karena isi pesan bahaya merokok memiliki informasi yang lengkap sehingga saya merasa puas dan yakin untuk menyebarluaskan pesan tersebut				
5.	Pesan yang tercantum mudah untuk di baca dan di pahami oleh berbagai kalangan				
6.	Saya tertarik untuk mengulik lebih dalam pesan dari bahaya merokok agar dapat memberikan dampak positif bagi sesame terkait isi pesan				

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

5%

2

repository.bungabangsacirebon.ac.id

Internet Source

1%

3

123dok.com

Internet Source

1%

4

docplayer.info

Internet Source

<1%

5

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

<1%

6

Submitted to Universitas Negeri Surabaya

The State University of Surabaya

Student Paper

<1%

7

www.neliti.com

Internet Source

<1%

8

core.ac.uk

Internet Source

<1%

9

es.scribd.com

Internet Source

<1%