

ISBN 978-979-1334-32-7

PROCEEDINGS

INTERNATIONAL SEMINAR
and NATIONAL SYMPOSIUM

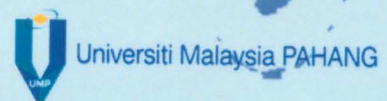
Global Competitiveness through Research Supporting Commercial Industry

June 23, 2012
Hyatt Regency Hotel Yogyakarta

Organized by



In Collaboration with



Content

- 1 Foreword
- 2 Welcoming Address
- 4 Main Schedule
- 6 Parallel Session Schedule

Plenary Session Paper:

- 9 **Global Competitiveness through Research and Patents: Are we ready?**
Prof. Dato' Daing Nasir Ibrahim, Ph.D.,FCPA (Universiti Malaysia Pahang)
- 15 **Research Culture in Malaysia**
Prof. Hasnah Hj. Haron, Ph.D. (Graduate School of Business, Universiti Sains Malaysia)
- 25 **Applied Research and Patent Culture in Indonesia**
Prof.Dr. I Nyoman Sutantra (Institut Teknologi Surabaya)

Research Supporting Commercial Industry
Dr. Yusniza Kamaruzaman (Universiti Malaya)
- 33 **Research Culture in Indonesia**
Prof. Emita W. Astami, MBA. (Yogyakarta University of Technology)

Magister Management Session Paper:

- 37 **Human Resources Development Strategy; Winning Global Competitiveness – The Malaysian Experience**
Prof. Dato' Ishak Ismail, Ph.D. (Universiti Sains Malaysia)
- 43 **Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia untuk Kompetisi Daya Saing Global**
Letjen. TNI Dr. Syarifudin Tippe, M.Si. (Universitas Pertahanan)

Seminar Nasional Publikasi Ilmiah untuk Pengembangan Profesi Guru

- 51 **Pengembangan Topik Penelitian dan Penulisan Artikel Ilmiah**
Prof. Dr. Suharsimi Arikunto (Universitas Negeri Yogyakarta)

THEME I : INFORMATION TECHNOLOGY

- I-1 **Alternative Frequency Selection of Long Term Evolution (LTE) Technology in Indonesia**
Uke Kurniawan Usman
- I-7 **Neighbor List [NL] Optimization Call Drop by missing NL on CDMA 2000-1X Network**
Uke Kurniawan Usman, Ishak Ginting

- I-132 **Pengembangan Sistem Pemilihan Jurusan SMA dengan menggunakan Analisis Diskriminan Studi Kasus SMA Negeri 2 Purworejo**
Arief Hermawan, Lia Sarindri
- I-136 **Pengembangan Awal Renstra TI Universitas Teknologi Yogyakarta berdasarkan Analisis Prioritas Kebutuhan Pengguna TI dengan Memanfaatkan Tools Dss**
Dodi Hariadi
- I-146 **Pengembangan Aplikasi Penalaran Berbasis Kasus (Case Based Reasoning) untuk Mendeteksi Kerusakan Komputer PC**
Adityo Permana Wibowo, Bambang Hermanto
- I-151 **Sistem Komunikasi Telemedis Berbasis Jaringan Peer To Peer**
Satyo Nuryadi
- I-157 **Analisa Proses Bisnis pada Transaksi Debit Card dengan Menggunakan Electronic Data Capture (EDC) Studi Kasus : Bank Cimb Niaga Tbk**
Samuel Andi Kristyan, Suhardi
- I-163 **Optimalisasi ICT Untuk Mencetak 4,76 Juta Pengusaha: Taktik Jitu Menjawab Tantangan Global**
Supadiyanto
- I-168 Respon Masyarakat Terhadap Peringatan Pemerintah Tentang Bahaya Rokok**
Susanta

THEME II : INDUSTRIAL ENGINEERING

- II-1 **A decision Support System for Procurement Planning in Distribution Center**
Miftakhul Arfah Hadiani
- II-7 **Perancangan Ulang Mesin Pemotong Dop Shuttlecock berdasarkan Analisis Rula Studi Kasus : Home Industri Shuttlecock "ABC" di Solb**
Rahmaniyah Dwi Astuti, Taufiq Rochman, Dian Krisnawati
- II-13 **Uji Pemasangan Velocity Stack terhadap Performa Kendaraan Sepeda Motor**
Sunaryo
- II-29 **Efisiensi Alur Informasi Manufaktur melalui Pengembangan Sistem Informasi Produksi**
Siti Nandiroh, Munajat Tri Nugroho, Arrie Prasetyo
- II-36 **Preserving Sugar Industries Saving Our Heritage of Industrial Engineering**
Krisprantono
- II-42 **Solving Double Sided Assembly Line Balancing Problem Using Genetic Algorithm**
Muhammad Ridwan, Andi Purnomo
- II-48 **Program Pemetaan dan Analisis Pemetaan dari Sisi Permintaan berdasarkan Dimensi Kuantitas, Kualitas, Lokasi dan Waktu Studi Kasus : Sub Sektor Perhotelan di Kota Surabaya**
Yunia Dwie Nurcahyanie, Rusdiyantoro, Prihono

RESPON MASYARAKAT TERHADAP PERINGATAN PEMERINTAH TENTANG BAHAYA ROKOK

Susanta

Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

su_santa@yahoo.co.id

ABSTRACT

Tobacco and the industry has absorbed 6.4 million workers. The situation is causing implementation of health security becomes less effective. Cigarettes for health security (Article 3 of Regulation No 19/2003) requires the inclusion of health warnings on every label that reads "smoking can cause cancer, heart attacks, impotence and disorders of pregnancy and the fetus". In this study I examine the effectiveness of the inclusion of warnings and regulation of tobacco advertising in reducing the number of smokers. The survey involved 100 respondents in Yogyakarta showed the power of the message has a correlation with the response of consumers to the dangers of smoking, but contribute a message of cigarette dangers to stop smoking just a little.

Key words: information processing, message intense, advertising response

1. Pendahuluan

Kebiasaan merokok dianggap dapat memberikan kenikmatan bagi si perokok, namun dilain pihak dapat menimbulkan dampak buruk bagi si perokok sendiri maupun orang-orang disekitarnya. Bagi kelompok perokok yang telah memasuki tahap aktif dan kecanduan, rokok menjadi kebutuhan dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam hidup mereka. Orang-orang yang tidak merokok menganggap merokok adalah suatu kebiasaan buruk, karena merokok adalah cerminan perilaku hidup boros dan tidak sehat. Sangat kontras berlawanan dengan anggapan orang-orang yang merokok, kelompok-kelompok anti rokok tersebut sangat gencar dan proaktif mengkampanyekan anti rokok, bagi mereka rokok adalah pembunuh yang harus segera dibasmi keberadaannya.

Menurut WHO, pada tahun 2020 penyakit yang berkaitan dengan tembakau akan menjadi masalah kesehatan utama terbesar dan menyebabkan 8,4 juta kematian setiap tahunnya. 70% angka kematian akibat tembakau tersebut terjadi di Asia karena pesatnya peningkatan penggunaan tembakau di banding wilayah lain. Khusus di Indonesia, WHO memperkirakan konsumsi tembakau menjadi penyebab meningkatkan angka kematian sekitar 4%-7,9% sejak 1990 hingga 2000. 70% penduduk Indonesia adalah perokok aktif. Dilihat dari sisi rumah tangga, 57% memiliki anggota yang merokok, dan hampir semuanya merokok di dalam rumah ketika bersama anggota keluarga lainnya. Artinya, hampir semua orang di Indonesia ini merupakan perokok pasif. Bahkan, yang lebih memprihatinkan adalah masyarakat mulai merokok sejak usia 8 tahun atau sejak usia sekolah (Sriamin, 2006)

Pemerintah memetik keuntungan yang begitu besar dari industri tembakau ini. Tembakau dan industri hasil tembakau mampu menyediakan lapangan kerja secara langsung maupun tidak langsung bagi 6,4 juta orang, meliputi 2,3 juta petani tembakau, 1,9 juta petani cengkeh, 199.000 pekerja pabrik rokok, sekitar 1,15 juta pedagang eceran dan asongan, 900.000 orang yang bekerja pada sektor lembaga keuangan, percetakan dan transportasi. Produksi rokok nasional rata-rata 215.671 juta batang (2000-2004), sejumlah 187.331 juta batang (87%) adalah rokok kretek yang 85% bahan baku tembakaunya dari dalam negeri. Penerimaan negara dari cukai selalu naik dari tahun ke tahun; pada tahun 2004 sebesar Rp. 28,6 triliun, tahun 2005 Rp. 33,2 triliun dan 2006 ditargetkan sebesar Rp. 38,5 triliun. Penerimaan devisa negara dari ekspor rokok dan tembakau (terutama cerutu) dari tahun 2000-2004 rata-rata sebesar US\$ 209,38 juta (Balittas, Malang 2007)

Pemerintah pernah membuat terobosan kebijakan untuk membatasi ruang gerak industri rokok. Produk hukum yang pernah diluncurkan pemerintah adalah Peraturan Pemerintah (PP) No 81 tahun 1999 tentang Penanggulangan Masalah Merokok bagi Kesehatan. PP ini memerintahkan agar kandungan tar/nikotin pada rokok dibatasi, maksimum 20 mg untuk tar dan 1,5 mg untuk nikotin. PP ini juga melarang total iklan rokok (total ban) di media massa elektronik. Tetapi, tidak lebih dari satu tahun PP diganti dengan PP No 38 tahun 2000 dan selanjutnya diperbaharui dengan PP No 19 tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Penyelenggaraan pengamanan rokok bagi kesehatan dilaksanakan

dengan pengaturan sebagai berikut (Pasal 3 PP No 19/2003); (a) kandungan kadar nikotin dan tar; (b) persyaratan produksi dan penjualan rokok; (c) persyaratan iklan dan promosi rokok; (d) penetapan kawasan tanpa rokok.

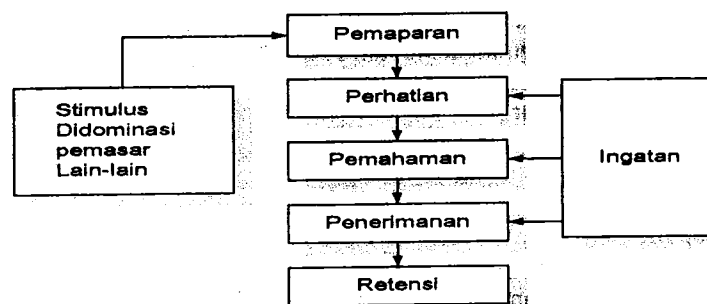
Hampir keseluruhan pengaturan dalam PP No 19 tahun 2003 tidak efektif. Produsen rokok diwajibkan mencantumkan kadar kandungan tar dan nikotin, namun dari 1.320 merek rokok yang telah diuji laboratorium oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), hanya sekitar 40% atau 528 merek yang mencantumkannya. Tempat umum, sarana kesehatan, tempat kerja dan tempat yang secara spesifik sebagai tempat proses belajar mengajar, arena kegiatan anak, tempat ibadah dan angkutan umum yang menurut PP dinyatakan sebagai kawasan tanpa rokok, dalam kenyataannya tidak pernah sepi dari kepulan asap rokok.

Ketentuan yang diatur dalam PP dan dilaksanakan dengan baik adalah pencantuman peringatan kesehatan pada setiap label yang berbunyi "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin". Pertanyaan yang muncul adalah "efektifkan pencantuman peringatan dan pengaturan iklan rokok dalam mengurangi jumlah perokok?". Artikel ini akan membahas kebijakan public tersebut berdasarkan hasil penelitian penulis. Hal ini selaras dengan kehendak PP 19 tahun 2003 pasal 29 dimana masyarakat dituntut perannya dalam pengamanan rokok bagi kesehatan melalui penyelenggaraan, pemberian bantuan dan/atau kerjasama dalam kegiatan penelitian dan pengembangan penanggulangan bahaya merokok terhadap kesehatan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan, dan belakangan diambil kembali. Pemrosesan informasi dapat dirinci menjadi lima tahap dasar. Tahap-tahap ini dapat disajikan dalam gambar 1 berikut (Engel et. al, 1995):



Gambar 1. Tahap-tahap Pemrosesan Informasi
Sumber: Angel, et al., 1995

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa stimulus harus ada untuk pemrosesan agar tahap pertama dari pemrosesan informasi, yaitu pemaparan, terjadi. Setelah pemaparan, konsumen mungkin menambah perhatian pada atau "memproses" stimulus tersebut. Selama pemrosesan ini, konsumen akan mengaitkan makna pada stimulus tersebut, dan ini merupakan tahap pemahaman. Tahap penerimaan, sangat penting di dalam bidang komunikasi yang persuasif. Walaupun konsumen mungkin mengerti secara akurat apa yang dimaksud dalam peringatan kesehatan pada label rokok, pertanyaan kritis yang ditujukan pada tahap ini adalah apakah konsumen benar-benar percaya akan informasi ini. Tahap terakhir adalah retensi, melibatkan pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang.

Implikasi penting dari model pemrosesan informasi ini adalah peringatan kesehatan pada lebel rokok harus melewati tiap tahap sebelum mencapai ingatan. Akibatnya, keefektifan komunikasi persuasif akan bergantung pada kemampuan komunikasi bersangkutan untuk bertahan dalam semua tahap pemrosesan informasi tersebut. Di dalam sebuah studi yang melibatkan 1.800 pemirsa TV, hanya 16 persen dari orang yang diperlihatkan sebuah iklan dapat ingat merek yang diiklankan. Demikian pula halnya, menurut tes ingatan hari-sesudahnya rata-rata hanya 24 persen dari orang yang diperlihatkan sebuah iklan TV dapat memberikan respons yang memadai untuk mencerminkan bahwa retensi atas iklan tersebut terjadi 24 jam sesudah pemaparan.

1. Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk presentase nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Susanto, 2002). Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan lembaga, non lembaga serta individu-individu (Kasali, 1992).

Iklan berfungsi memberi informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, dan memuaskan keinginan. Tujuan utama dari periklanan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa (Kasali, 1992). Agar mampu menghasilkan penjualan iklan harus kuat. Kekuatan iklan merupakan intensitas perasaan yang dihasilkan oleh stimulus (Engel, 1995). Besarnya kekuatan iklan di televisi dipengaruhi oleh: daya tarik iklan, lama penayangan, frekwensi penayangan, dan dampak media, (Simamora, 2003)

Iklan menghasilkan respon konsumen. Respon adalah reaksi terhadap stimuli (Simamora, 2003). Respon adalah sekumpulan reaksi, jawaban, pengaruh atau akibat (Hoeta, 2001). Kotler (1995) memberikan beberapa model hirarkhi respon dari penerima (konsumen). Model AIDA menunjukkan pembeli melewati tingkat perhatian (*attention*) tertarik (*interest*), ingin (*desire*) dan tindakan (*action*). Model "hirarki efek" menunjukkan pembeli melewati tingkat kesadaran, memahami, memilih, memastikan dan membeli. Model "inovasi adopsi" menunjukkan pembeli melewati kesadaran, tertarik, menilai, mencoba dan adopsi. Model "komunikasi" menunjukkan pembeli melewati penampilan, penerimaan, tanggapan kognitif, sikap kehendak dan perilaku. Semua perbedaan tersebut adalah perbedaan sistematis. Semua model menganggap pembeli melewati tingkat kognitif, afektif dan berperilaku menurut urutan tersebut.

Respon memiliki dimensi. Dimensi-dimensi respon mencakup tahap, panjang, arah, lebar, kekuatan, kecepatan, dan lama bertahan (Simamora, 2003). Tahap respon tergantung dari skema respon yang diacu. Model AIDCA misalnya respon memiliki lima tahap yaitu *attention, interest, desire, conviction dan action*, memiliki panjang maksimal respon lima, arahnya bisa positif atau negatif.

Respon juga memiliki kekuatan. Kekuatan respon merupakan seberapa besar reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Untuk mengukur kekuatan respon, kita memperhatikan dimensi panjang dan lebar respon setelah itu mengalikan kedua dimensi tersebut lalu diperoleh kekuatan respon (Simamora, 2003), rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Br = \sum_{i=1}^n Pr_i \times Lr_i$$

Dimana :

Br = Kekuatan respon

Pr_i = Panjang respon

N = menyatakan jumlah tahap yang dilalui

Lr_i = Lebar respon

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survay yang dilakukan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan melibatkan 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup. Pemrosesan informasi diukur dengan tingkat pemaparan, tingkat perhatian, tingkat pemahaman, tingkat penerimaan, dan tingkat ingatan Pesan bahaya merokok diukur dari frekwensi konsumen melihat dan daya tariknya. Respon konsumen akan diukur dari; perhatian, minat, keinginan, keyakinan dan tindakan (Simamora, 2003).

3.1 Respon Masyarakat Terhadap Iklan Rokok

Dengan menggunakan skema AIDCA respon meliputi kesadaran, minat, keinginan, keyakinan, dan tindakan. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan apakah responden menjadi tahu bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (52%) menjawab mengetahui bahaya merokok dan tahu macam jenis bahayanya. Hanya satu persen responden yang menyatakan tidak tahu bahaya merokok. Rata-rata item sebesar 2.90 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden mengetahui bahaya merokok dan tahu macam jenis bahayanya

Minat menggambarkan seberapa besar tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” menjadikan responden tertarik/berminat untuk tidak merokok atau berhenti merokok. Dari tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (33%) menjawab memberikan perhatian pada pada informasinya bahaya merokok, dan membaca publikasi tentang bahaya merokok. Ada 9 % responden yang menyatakan tidak berusaha mengenal peringatan pemerintah lebih jauh.

Keinginan menggambarkan seberapa besar keinginan responden untuk tidak menjadi perokok atau berhenti merokok sebagai akibat dari adanya tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”. Sebagian besar responden (41%) sangat besar keinginannya untuk tidak merokok atau berhenti merokok. Ada 8 % responden yang menyatakan tidak ada sama sekali keinginan berhenti merokok atau tidak merokok. Rata-rata item sebesar 3.10 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden besar keinginannya untuk tidak menjadi perokok atau berhenti merokok.

Keyakinan menggambarkan seberapa yakin responden bahwa pilihan tindakan tidak merokok atau berhenti merokok itu adalah tindakan yang benar. Sebagian besar responden (58%) menyatakan berada pada kategori sangat yakin bahwa tidak merokok atau berhenti merokok adalah tindakan yang tepat. Ada 4 % responden yang menyatakan tidak yakin tidak merokok atau berhenti merokok adalah tindakan yang tepat. Rata-rata item sebesar 3,42 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden berada pada kategori sangat yakin tidak merokok atau berhenti merokok adalah tindakan yang tepat.

Tindakan menggambarkan perilaku aktual responden terkait merokok atau tidak merokok, atau berhenti merokok atau tidak berhenti merokok. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (33%) menyatakan bahwa mereka sudah bertekad bulat tidak merokok atau berhenti merokok. Ada 10 % responden yang belum bertekad bulat tidak merokok atau berhenti merokok. Rata-rata item sebesar 2.85 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden sudah bertekad bulat tidak merokok atau berhenti merokok, namun belum mempromosikan orang lain untuk tidak merokok atau berhenti merokok.

3.2 Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi meliputi pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Pemaparan menunjukkan seberapa jelas informasi bahaya merokok sehingga bisa menimbulkan pemaparan pada diri responden. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden (45%) menyatakan bahwa tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” sangat jelas dan mudah dibaca. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” sangat tidak jelas dan sulit dibaca. Rata-rata item sebesar 3,33 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden menganggap tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” sangat jelas dan mudah.

Perhatian menggambarkan alokasi kapasitas otak yang digunakan untuk memproses informasi. Sebagian besar responden (39%) hanya mengalokasikan 50% kapasitas otaknya untuk memproses informasi bahaya merokok. Sebanyak 18% responden hanya mengalokasikan 25% kapasitas otaknya untuk informasi bahaya merokok. Rata-rata item sebesar 2,36 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden hanya mengalokasikan 50% kapasitas otaknya untuk informasi bahaya merokok. Rata-rata tersebut tergolong rendah, sehingga dapat juga disimpulkan bahwa responden hanya menggunakan sedikit kapasitas otaknya untuk informasi peringatan pemerintah tentang bahaya merokok.

Pemahaman menggambarkan seberapa paham responden terhadap informasi bahaya merokok. Sebagian besar responden (61%) menyatakan bahwa tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” selaras dengan harapan atau persepsi responden. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” sangat tidak selaras dengan harapan atau persepsi. Rata-rata item sebesar 3,07 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa tulisan/informasi pada label rokok atau iklan rokok yang berbunyi: “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” selaras dengan harapan atau persepsi mereka.

Penerimaan menggambarkan seberapa besar responden dapat menerima klaim. Sebagian besar responden (50%) menyatakan bahwa mereka sependapat terhadap klaim bahwa merokok dapat

menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Sebanyak 2% responden yang tidak sependapat terhadap klaim bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Rata-rata item sebesar 3,37 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden Sangat sependapat terhadap klaim bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.

Retensi adalah pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang. Sebagian besar responden (68%) menyatakan yang mereka ingat ketika melihat rokok adalah merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin merokok. Sebesar 48% responden menyatakan yang muncul dalam ingatan ketika melihat rokok adalah merokok dapat menghilangkan kepenatan. Rata-rata item sebesar 3,36 dapat ditafsirkan bahwa rata-rata responden ingat bahwa merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin merokok ketika melihat rokok.

3.3 Analisis Kekuatan Peringatan Pemerintah Tentang Bahaya Merokok

Kekuatan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok diperoleh dengan cara mengalikan skor jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai peringatan pemerintah dengan jumlah responden. Jumlah pertanyaan ada 2 buah. Masing-masing memiliki 4 alternatif jawaban, jumlah responden ada 100 orang, sehingga skor tertinggi untuk variabel pesan bahaya merokok adalah $4 \times 4 \times 100 = 1600$, sedangkan skor terendah adalah $1 \times 1 \times 100 = 100$. Indeks kekuatan masyarakat akan dikelompokkan menjadi 4 yaitu sebagai berikut: skor 100 sampai dengan 475 sangat lemah, skor 475 sampai dengan 850 lemah, skor 850 sampai dengan 1.225 Kuat, dan skor 1.225 sampai dengan 1.600 sangat kuat.

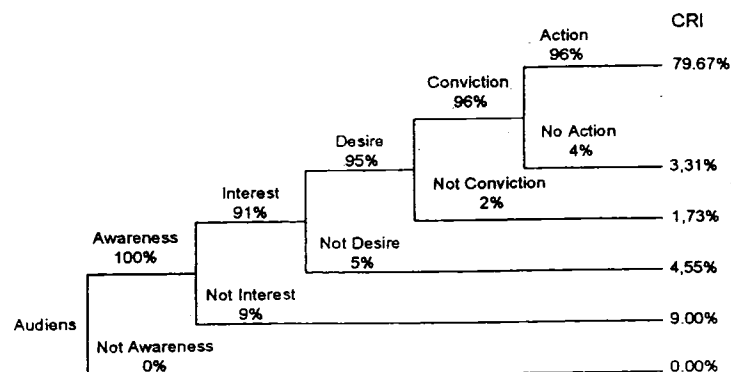
Kekuatan pesan dari 100 responden adalah sebesar 1.029, yang berada pada kategori kuat. Hal ini selaras dengan pendapat responden yang menyatakan bahwa sebagian besar responden (58%) sering melihat/membaca peringatan pemerintah tentang bahaya merokok. Demikian juga dalam hal kemenarikan pesan ternyata sebagian besar responden (47%) menilai informasi tentang bahaya merokok menarik, meskipun ada 24 % responden yang menyatakan pesannya tidak menarik tetapi ada 24% responden yang menyatakan pesannya sangat menarik.

3.4 Analisis Respon Konsumen Terhadap Pesan Bahaya Merokok

Indeks respon konsumen terhadap Pesan bahaya merokok akan dikelompokkan menjadi 5 kategori sebagai berikut: skor 1 sampai dengan 25 sangat rendah, skor 25 sampai dengan 50 rendah, skor 50 sampai dengan 75 tinggi, dan skor 75 sampai dengan 100 sangat tinggi. Indeks respon konsumen terhadap Pesan bahaya merokok sebagai berikut. Tingkat kesadaran responden terhadap pesan bahaya merokok sebesar 100% berada pada kategori sangat tinggi. Minat responden untuk mengikuti pesan bahaya merokok sebesar 91% berada pada kategori sangat tinggi. Tingkat keinginan responden untuk mengikuti pesan bahaya merokok sebesar 86% berada pada kategori sangat tinggi. Keyakinan responden bahwa membeli berhenti atau tidak menjadi perokok adalah tindakan yang tepat sebesar 84% berada pada kategori sangat tinggi. Tindakan responden untuk berhenti merokok atau tidak menjadi perokok sebesar 80% berada pada kategori sangat tinggi. Dari 100 responden sebanyak 84 responden sudah memutuskan untuk tidak merokok atau berhenti merokok.

Untuk mengetahui prosentase responden yang responnya berhenti pada tahap tertentu, dapat dibuat diagram sebagai berikut:

Diagram 1. Indeks Respon Konsumen Terhadap Pesan Bahaya Merokok



Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa seluruh responden terpapar stimuli pesan pemerintah tentang bahaya merokok, artinya seluruh responden tahu bahwa ada pesan pemerintah tentang bahaya merokok yang berbunyi "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin" Sebesar 9% responden menyadari adanya pesan bahaya merokok tetapi tidak tertarik untuk berhenti merokok atau tidak merokok. Ketidak tertarikan dapat disebabkan banyak hal seperti misalnya mereka sudah kecanduan, mereka tidak tertarik pada tuisanya, ada kebutuhan lain yang bisa dipenuhi dengan merokok, atau mereka tidak tertarik pada bunyi pesanya itu sendiri. 4,55% responden yang tertarik dengan Pesan bahaya merokok ternyata tidak menginginkan berhenti meroko atau tidak merokok. Ketidak-inginan mereka berhenti merokok atau tidak merokok disebabkan banyak hal, bisa saja sama seperti sebab-sebab yang mengakibatkan konsumen tidak tertarik terhadap pesan bahaya merokok diatas. Sebesar 1,73% responden yang tertarik ternyata tidak yakin terhadap pesan bahaya merokok. Ketidak-yakinan bisa disebabkan karena responden tidak yakin terhadap klaim pesan bahaya merokok. Sebesar 3,31% konsumen yang yakin terhadap pesan bahaya merokok ternyata tidak melanjutkan kejenjang tindakan berhenti merokok atau memutuskan untuk tidak merokok. Hal ini bisa saja disebabkan mereka belum memiliki kekuatan untuk berhenti atau ada kendala lainnya. Dikemudian hari responden ini kemungkinan akan melakukan tindakan berhenti merokok atau tidak menjadi perokok.

Sebesar 79,67% responden sudah berhenti merokok atau memutuskan untuk tidak merokok. Hal ini merupakan keadaan yang mengembirakan, karena tujuan akhir dari pesan bahaya merokok adalah agar masyarakat tidak meroko atau berhenti merokok. Jika dikaji lebih dalam lagi, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 5.10 ternyata 33% dari mereka telah mantap untuk berhenti merokok atau memutuskan tidak merokok. Bahkan sebesar 31% responden yang selain sudah berhenti merokok atau berketetapan untuk tidak merokok, mereka juga merekomendasikan orang lain untuk berhenti merokok atau untuk tidak menjadi perokok.

3.5 Analisis Kekuatan Respon Masyarakat Terhadap Pesan Bahaya Merokok

Untuk mengetahui kekuatan respon konsumen terhadap pesan bahaya merokok digunakan metode *customer respons strength (CRS)*. Dalam analisis CRS akan dilakukan analisis individual dengan cara mengalikan dimensi panjang dan lebar respon masyarakat. selain itu akan juga dicari indek respon konsumen yang diperoleh dari jumlah tahap maksimal respon yang dilalui oleh responden. Sebagian besar responden (51%) memiliki kekuatan respon pesan bahaya merokok yang sangat kuat. Dilihat dari rata-ratanya (45,81) masuk kuat. Hal ini sejalan dengan indek respon masyarakat yang menunjukkan bahwa 79,67% responden sudah sampai pada tahap berhenti merokok atau memutuskan untuk tidak merokok. Dalam jangka pendek maupun jangkan panjang pesan bahaya merokok yang berbunyi "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin" sudah dapat mencapai tujuan akhir yaitu menjadikan orang berhenti merokok atau tidak menjadi perokok. Tindakan mereka didasari didasari oleh respon yang kuat mulai dari kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

3.6 Hubungan Kekuatan Pesan Bahaya Merokok dengan Respon Masyarakat

Hubungan kekuatan pesan bahaya merokok dengan respon masyarakat terhadap pesan bahaya merokok diperoleh dengan cara mengkorelasikan kedua variabel tersebut dengan uji korelasi Rank Spearman. Berdasarkan uji korelasi Rank Spearman dapat diketahui bahwa koefisien korelasi antara kekuatan pesan bahaya merokok dengan respon masyarakat adalah sebesar 0.450. Koefisien korelasi tersebut signifikan pada level $\alpha = 0.05$, karena probabilitas $0.005 < \alpha < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kekuatan pesan bahaya merokok dengan respon masyarakat terhadap bahaya merokok. Angka korelasi sebesar 0.450 dapat dikategorikan sedang

Kontribusi pesan bahaya merokok dengan respon masyarakat terhadap bahaya merokok dapat dicari dengan mengkuadratkan angka koefisien korelasi. Dengan mengkuadratkan koefisien korelasi diperoleh bebesaran $r^2 = 0.202$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hanya sebesar 20,2% respon masyarakat terhadap bahaya merokok yang dapat dijelaskan oleh kekuatan pesan, sisanya sebesar 80.6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan analisis dan interpretasi data dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut. Terjadi pengaktifan indera konsumen yang sangat besar akibat stimuli peringatan bahaya merokok yang berbunyi "merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin", namun perhatian yang diberikan masyarakat hanya sedikit, masyarakat bisa memahami peringatan tersebut dan sangat bisa menerimanya sehingga tingkat retensinya pun sangat tinggi.

Kekuatan pesan bahaya merokok memiliki skor 1.029 yang berada pada kategori kuat. Dilihat dari frekwensinya ternyata responden sangat sering melihat pesan bahaya merokok dan pesan tersebut menarik.

Indek respon masyarakat terhadap Pesan bahaya merokok dengan menggunakan skema AIDCA adalah *awareness* 100%, *interest* 91%, *desire* 86%, *conviction* 84%, dan *action* 80%. Dengan dibuat indek diketahui bahwa 79,67% responden melakukan tindakan berhenti merokok atau memutuskan tidak merokok. Ada 20,33% responden yang tidak sampai pada tindakan berhenti atau memutuskan untuk tidak merokok, yang terbagi dalam responden yang tidak sadar (*awareness*) sebesar 0%, tidak tertarik 9%, tidak menginginkan 4,55%, tidak yakin 1,73%, dan yang tidak melakukan tindakan berhenti merokok atau tidak menjadi perokok 3,31%.

Kekuatan respon masyarakat sebagian besar berada pada kategori sangat kuat. Rata-rata kekuatan respon masyarakat adalah 45,81 berada pada kategori kuat.

Terdapat hubungan antara kekuatan pesan bahaya merokok dengan respon masyarakat dengan koefisien korelasi sebesar 0.450. Meskipun kekuatan korelasi tersebut hanya sedang namun hubungan tersebut signifikan pada level $\alpha = 0.05$. Namun demikian kontribusi pesan bahaya merokok terhadap respon masyarakat hanya sebesar 20,2%.

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang dibuat maka dapat diberikan saran sebagai berikut. Dari analisis indek respon masyarakat diketahui bahwa mereka yang tidak sampai pada tindakan berhenti merokok atau memutuskan untuk tidak merokok sebagian besar disebabkan karena tidak berminat terhadap isi pesan bahaya merokok. Untuk meningkatkan minat dapat dilakukan dengan lebih mengkonkretkan bahaya merokok misalnya dengan menyertakan gambar ragam penyakit yang diderita sebagai akibat tindakan merokok.

Kontribusi pesan bahaya merokok dengan tindakan berhenti merokok atau keputusan untuk merokok hanya sebesar 20,2%, jadi 80,8% tindakan berhenti merokok atau keputusan tidak merokok disebabkan oleh faktor lain. Sebaiknya kampanye untuk mengurangi dan mencegah perokok tidak hanya menggunakan peringatan bahaya merokok tetapi memakai cara lain misalnya menggunakan pendekatan budaya.

Meskipun hasil analisis menunjukkan kekuatan pesan bahaya merokok tergolong kuat dan respon masyarakat terhadap pesan tersebut sangat kuat, namun kenyataannya masih banyak perokok dan tingkat penambahan perokok masih cukup tinggi. Untuk mengetahui perbedaan hasil penelitian ini dengan fakta yang ada mungkin dimasa datang perlu dilakukan penelitian yang sama dengan sampel mereka yang bukan mahasiswa/kaum terpelajar, sehingga dapat diketahui perbedaan respon berdasarkan tingkat pendidikannya.

Daftar Pustaka

1. Balittas, Malang, Respon Pasar Tembakau Rendah Nikotin (Studi Kasus Tembakau Madura) <http://perkebunan.litbang.deptan.go.id/?p=opini.11>
2. Dharmesta, B.S. dan Handoko T. Hani, 1987, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
3. Engel Blackwell, Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
4. Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Winiard, Paul W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Budiarto, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
5. Greenwald, Anthony G, dan Leavitt, Clark, *Audience Involvement in Advertising: Four Levels*, Journal of Consumer Research, 11 Juni 1984, 581-592
6. Hoeta, 2001, *Teori Komunikasi*, Erlangga Jakarta
7. Kasali, Renald, 1992, *Manajemen Periklanan Implikasi dan Penerapannya di Indonesia*, Erlangga, Jakarta.
8. Kotler, Philip, (1995) *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Penerjemah: Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA., Salemba Empat, Jakarta.
9. Kotler, philip, dan Susanto, A.B., 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
10. MacInnis, Deborah J., dan Price, Linda L., *The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions*, journal of consumer research 13 Maret 1987: 473-491
11. Mowen, John C., 1990, *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, Newyork.
12. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) nomor 19 tahun 2003, tanggal 10 Maret 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan
13. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
14. Simamora, Bilson, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

15. Sriamin, lukman, Konsumsi Rokok yang Menggelisahkan 30 Juni 2006, <http://himpisijaya.org/2006/06/30/konsumsi-rokok-yang-menggelisahkan/>
16. Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunkast Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung.