

Pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi dampak tayangan iklan antrokok terhadap kognisi dan intensi remaja: studi kasus iklan layanan masyarakat antirokok Philip Morris dan Japan Tobacco International di MTV

Furi Himawanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=89057&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan melihat pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi dampak iklan antirokok terhadap kognisi dan intensi remaja. Berdasarkan Teori Perlindungan Diri (Protection Motivation Theory), diasumsikan bahwa source of information akan mempengaruhi cognitive mediating process, dan interaksi yang terjadi di dalamnya akan berpengaruh terhadap intensi remaja melakukan tindakan yang dianjurkan iklan. Penelitian ini menggunakan path analysis sebagai alat analisis, sedangkan respondennya adalah para pelajar SMUN 103 Jakarta yang terpilih melalui metode Multistage Cluster Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan antirokok tidak mempengaruhi sikap remaja terhadap iklan. Ini terjadi karena remaja telah memiliki pemahaman yang cukup tentang efek perilaku merokok tanpa harus menyaksikan iklan antirokok. Namun demikian, iklan antirokok terbukti mempengaruhi salah satu komponen kognitif yaitu severity. Artinya iklan tersebut berhasil meneguhkan pemahaman bahwa remaja tetap terlihat keren tanpa merokok. Selain itu, iklan antrokok tidak terbukti berpengaruh terhadap komponen kognitif lain seperti self efficacy, response efficacy dan vulnerability. Ketiga komponen ini tidak hanya ditentukan oleh iklan semata tetapi juga dipengaruhi faktor lain di luar iklan.