

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Manfaat Penelitian	5
1.4.1.Manfaat Teoritis	5
1.4.2.Manfaat Praktis	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.5.1.Kampanye Komunikasi Publik.....	6
1.5.2.Media dalam Kampanye Komunikasi Publik.....	7
1.5.3.Mobil Keliling Sebagai <i>Mobile Unit Campaign</i>	8
1.5.4.Jalur Pesan dan Komunikator dalam Persuasi:Teori ELM	9
1.5.5.Faktor Personal dan Informasi dan Perubahan Sikap.....	12
1.6. Hipotesis Penelitian.....	15
1.7. Kerangka Konseptual	16
1.7.1.Sub Variabel X ₁ : Pesan Kampanye (Jalur Sentral)	16
1.7.2.Sub Variabel X ₂ : Komunikator Kampanye (Jalur Peripheral)	16
1.7.3.Variabel <i>intervening</i> (Z) : Faktor Personal dan Informasi	17

1.7.4. Variabel Dependen (Y) : Sikap Pelajar	17
1.8. Model Penelitian	19
1.9. Definisi Operasional.....	20
1.9.1. Variabel X ₁ Pesan Kampanye Mobil Sosialisasi Keliling.....	20
1.9.2. Variabel X ₂ Komunikator Kampanye Mobsos	22
1.9.3. Variabel Y Sikap Pelajar tentang Penyalahgunaan Narkoba.....	23
1.9.4. Variabel Faktor Personal dan Sosial	25
1.10. Metodologi Penelitian	26
1.10.1. Metode Penelitian.....	26
1.10.2. Populasi	26
1.10.3. Sampel Penelitian	28
1.10.4. Teknik Pengumpulan Data	30
1.10.5. Instrumen Penelitian.....	31
1.10.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
1.10.6.1. Uji Validitas	31
1.10.6.2. Uji Reliabilitas.....	31
1.10.7. Teknik Analisis Data.....	32
1.10.7.1. Analisis Deskriptif.....	32
1.10.7.2. Analisis Regresi Linier.....	32
1.10.7.3. Analisis Korelasi Pearson.....	34
1.10.8. Pengujian Hipotesis.....	34
1.11. Limitasi Penelitian	35
1.12. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian.....	35
BAB II INFORMASI KAMPANYE KOMUNIKASI PUBLIK TERHADAP PERUBAHAN SIKAP	36
2.1. Kampanye Sebagai Bentuk Komunikasi Pemerintah	36
2.2. Dimensi Kampanye Komunikasi Publik.....	40
2.3. Jalur Persuasi dalam Kampanye Komunikasi Publik.....	47
2.4. Faktor Personal dan Informasi Terhadap Perubahan Sikap	50
2.5. Pelajar Sebagai Generasi Muda dan Penyalahgunaan Narkoba.....	51

BAB III MOBIL SOSIALISASI KELILING BADAN NAROTIKA NASIONAL SEBAGAI MEDIA KAMPANYE <i>STOP NARKOBA</i>	54
3.1 Gambaran Permasalahan Penyalahgunaan Narkoba di Indonesia	54
3.2 Mobil Sosialisasi Keliling Sebagai Media Kampanye BNN	56
3.3 Sasaran Kampanye Mobil Sosialisasi Keliling	59
3.4 Pesan Kampanye Pada Mobil Sosialisasi Keliling	62
3.5 Bentuk Model Kampanye dengan Mobil Sosialisasi Keliling	67
BAB IV PENGARUH INFORMASI KAMPANYE STOP NARKOBA PADA MOBIL SOSIALISASI KELILING TERHADAP SIKAP PELAJAR TENTANG BAHAYA PENYALAHGUNAAN NARKOBA	72
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.1.1. Hasil Uji Validitas	72
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	73
4.2. Hasil Uji Prasyarat Analisis	74
4.2.1. Hasil Uji Normalitas	74
4.2.2. Hasil Uji Multikolinieritas	75
4.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.3. Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	79
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Rumah	79
4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Ibu	80
4.3.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Ayah	81
4.3.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidkan Terakhir Ibu	82
4.3.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidkan Terakhir Ayah	83
4.4. Analisis Data Penelitian	84
4.4.1. Analisis Kualitas Variabel Penelitian	84
4.4.1.1. Kualitas Pesan Kampanye	84
4.4.1.2. Kualitas Komunikator Kampanye	102

4.4.1.3. Kualitas Faktor Personal dan Informasi	112
4.4.1.4. Komponen Kognitif Sikap Pelajar	122
4.4.1.5. Komponen Afektif Sikap Pelajar	131
4.4.1.6. Komponen Konatif Sikap Pelajar	139
4.4.2. Analisis Uji Kategorisasi	145
4.4.3. Analisis Hasil Uji Beda Cross Group Filterisasi Pesan	150
4.4.4. Interpretasi Analisis Hasil Uji Pearson Correlation	152
4.4.5. Hasil Uji Regresi Linier	159
4.4.5.1. Pengaruh Informasi Kampanye: Mana Jalur Paling Penting	160
4.4.6. Analisis Path Sebagai Pengukuran Variabel Intervening.....	183
4.4.7. Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	188
4.4.7.1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	188
4.4.7.2. Pengujian Hipotesis Kedua	193
4.4.7.3. Pengujian Hipotesis Ketiga	197
4.4.7.4. Pengujian Hipotesis Keempat	201
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	206
5.1 Kesimpulan	206
5.2 Saran	216
DAFTAR PUSTAKA.....	221
LAMPIRAN.....	230

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel Pesan Kampanye	20
Tabel 1.2 Definisi Operasional variabel Komunikator Kampanye	22
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel Sikap Pelajar	23
Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel Background Factors	25
Tabel 1.5 Populasi Sekolah Kampanye Stop Narkoba.....	26
Tabel 1.6 Sampel Terpilih.....	29
Tabel 1.7 Pembobotan Jawaban Kuesioner	31
Tabel 1.8 Kategori Skala.....	32
Tabel 1.9 Interpretasi Koefisien Korelasi	34
Tabel 1.10 Interpretasi Koefisien Determinasi	35
Tabel 3.1 Jumlah Penyalahguna di DKI Jakarta.....	55
Tabel 3.2 Perbandingan Prevalensi Narkoba 2014 dan 2017	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.6 Usia Responden.....	77
Tabel 4.7 Pendidikan Responden.....	78
Tabel 4.8 Agama Responden	79
Tabel 4.9 Kepemilikan Rumah	79
Tabel 4.10 Pekerjaan Ibu Responden.....	80
Tabel 4.11 Pekerjaan Ayah Responden	81
Tabel 4.12 Pendidikan Terakhir Ibu Responden.....	82
Tabel 4.13 Pendidikan Terakhir Ayah Responden	83
Tabel 4.14 Pilihan Pesan yang dilihat.....	84
Tabel 4.15 Nilai Rata-rata Variabel Pesan Kampanye.....	86
Tabel 4.16 Nilai Rata-rata Variabel Komunikator Kampanye.....	102
Tabel 4.17 Nilai Rata-rata Variabel Background Factors.....	112
Tabel 4.18 Nilai Rata-rata Variabel Komponen Kognitif Sikap Pelajar.....	123
Tabel 4.19 Nilai Rata-rata Variabel Komponen Afektif Sikap Pelajar.....	131
Tabel 4.20 Nilai Rata-rata Variabel Komponen Konatif Sikap Pelajar	139
Tabel 4.21 Uji Kategori Variabel Faktor Personal dan Informasi	146
Tabel 4.22 Uji Kategori Variabel Pesan Kampanye	147
Tabel 4.23 Uji Kategori Variabel Komunikator Kampanye	147
Tabel 4.24 Uji Kategori Variabel Komponen Kognitif	148
Tabel 4.25 Uji Kategori Variabel Komponen Afektif	149
Tabel 4.26 Uji Kategori Variabel Sikap Konatif	150
Tabel 4.27 Perbedaan Responden Tidak dan Melihat Pesan Kampanye	150

Tabel 4.28 Perbandingan Uji Beda Pesan Kampanye.....	151
Tabel 4.29 Korelasi X1, X2, Z, dan Y	153
Tabel 4.30 Korelasi X1, X2, Z, Y1	155
Tabel 4.31 Korelasi X1, X2, Z, Y2	156
Tabel 4.32 Korelasi X1, X2, Z, Y3	158
Tabel 4.33 Hasil Uji Parsial (Uji-t) Pesan Kampanye	160
Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi (R2) Pesan Kampanye	162
Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (Uji F) Pesan Kampanye	164
Tabel 4.36 Hasil Uji Parsial (Uji-t) Komunikator Kampanye	165
Tabel 4.37 Hasil Koefisien Determinasi (R2) komunikator kampanye	167
Tabel 4.38 Hasil Uji Simultan (Uji F) komunikator kampanye	169
Tabel 4.39 Hasil Uji Parsial (Uji-t) background factors	171
Tabel 4.40 Hasil Koefisien Determinasi (R2) faktor personal.....	173
Tabel 4.41 Hasil Uji Simultan (Uji F) faktor personal dan informasi	175
Tabel 4.42 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	177
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji-R)	180
Tabel 4.44 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	182
Tabel 4.45 Pengukuran Faktor Personal dengan Pesan Kampanye	184
Tabel 4.46 Pengukuran Faktor Personal dan Informasi Intervening Pesan	184
Tabel 4.47 Pengukuran Faktor Personal dengan Komunikator Kampanye	186
Tabel 4.48 Pengukuran Faktor Personal dan Informasi Interven Komunikator .	186
Tabel 4.49 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 1.2 Model Penelitian	19
Gambar 2.1 Jalur Persuasi dalam Kampanye.....	49
Gambar 2.2 Faktor Personal dan Informasi Terhadap Perubahan Sikap	50
Gambar 3.1 Bentuk Mobil Sosialisasi Keliling BNN.....	57
Gambar 3.2 Pesan “Sehat Kuat Hebat Tanpa Narkoba”	62
Gambar 3.3 Pesan “Perangi Narkoba”	63
Gambar 3.4 Pesan “Jangan Biarkan Narkoba Ambil Kendali”	63
Gambar 3.5 Pesan “Jerat narkoba langsung Menyerang Otak”	64
Gambar 3.6 Pesan “Semua Ada Dalam Diri Kita Bukan Narkoba”	65
Gambar 3.7 Pesan “Jangan jadi pengedar Narkoba Hukuman Mati Ancaman” ...	65
Gambar 3.8 Pesan “Indonesia Darurat Narkoba”	66
Gambar 3.9 Pesan “Jangan Jadi Pengedar Narkoba”	67
Gambar 3.10 Model Kampanye di Lingkungan Sekolah.....	68
Gambar 3.11 Model Kampanye di Lingkungan Keluarga	69
Gambar 3.12 Model Kampanye di Lingkungan Pekerja.....	70
Gambar 3.13 Model Kampanye di Lingkungan Masyarakat	71
Gambar 4. 1 Jalur Pesan Kampanye-Background Factors-Sikap.....	185
Gambar 4. 2 Jalur Komunikator Kampanye-Background Factors-Sikap	187

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Prevalensi Narkoba Provinsi di Indonesia Tahun 2017.....	55
Grafik 4.2 Pekerjaan Ibu Responden.....	80
Grafik 4.3 Pendidikan Terakhir Ibu	82
Grafik 4.4 Pendidikan Terakhir Ayah Responden	83
Grafik 4.5 Jenis Pesan yang Dilihat atau Dibaca	85
Grafik 4.6 Gambar yang digunakan	89
Grafik 4.7 Gambar yang digunakan	90
Grafik 4.8 Kesesuaian Ilustrasi Gambar	91
Grafik 4.9 Visualisasi tulisan isi pesan kampanye Mudah Dipahami.....	91
Grafik 4.10 Muatan Isi Pesan Positif	92
Grafik 4.11 Muatan Isi Pesan Negatif Mudah Diingat	93
Grafik 4.12 Isi Pesan dengan Pendekatan Emosional.....	93
Grafik 4.13 Isi pesan dengan Pendekatan	94
Grafik 4.14 Isi pesan dengan Pendekatan Emosional.....	95
Grafik 4.15 Pesan dengan Pendekatan Emosional.....	95
Grafik 4.16 Sisi Struktur Pesan Kampanye	97
Grafik 4.17 Sisi Struktur Pesan Kampanye	97
Grafik 4.18 Penyajian pesan Kampanye	98
Grafik 4.19 Pernyataan Kesimpulan Pada Pesan Kampanye Jelas	99
Grafik 4. 20 BNN berusaha membuat menyetujui kesimpulan kampanye	99
Grafik 4.21 Metode Pesan kampanye ditampilkan	100
Grafik 4.22 Metode pesan dengan memasukkan nilai penting	101
Grafik 4 23 Metode Pesan Dirancang	102
Grafik 4.24 Penyuluh narkoba Memiliki Pengetahuan kampanye.....	104
Grafik 4.25 Penyuluh narkoba Memiliki Pengalaman pesan kampanye	105
Grafik 4 26 Penyuluh narkoba Terlatih.....	105
Grafik 4.27 Penyuluh Terampil.....	106
Grafik 4.28 Penyuluh Narkoba dapat Dipercaya	107
Grafik 4.29 Penyuluh narkoba Beretika.....	108
Grafik 4.30 Postur Penyuluh Narkoba Tegap	109
Grafik 4.31 Wajah Penyuluh Narkoba menyenangkan.....	110
Grafik 4.32 Penyuluh narkoba memiliki kesamaan	111
Grafik 4.33 Penyuluh Narkoba membangun kedekatan dengan Saya	111
Grafik 4.34 Penyuluh Narkoba membangun keakraban dengan saya.....	112
Grafik 4.35 Nilai Rapor Rata-Rata.....	114
Grafik 4.36 Prestasi Akademik dan Non Akademik.....	115
Grafik 4.37 Aktif Mengali Informasi Kampanye.....	116
Grafik 4.38 Dorongan Rujukan.....	116
Grafik 4.39 Nilai Edukasi Kampanye Mobil Sosialisasi Keliling	117
Grafik 4.40 Nilai Hiburan Kampanye Mobil Sosialisasi Keliling	118

Grafik 4.41 Antusias mengikuti Kampanye Mobil Sosialisasi Keliling	119
Grafik 4.42 Pengalaman Intensitas Mengikuti Kampanye Selain di Sekolah	119
Grafik 4.43 Pengalaman Mengikuti Kegiatan Pencegahan BNN	120
Grafik 4.44 Intervensi Kelompok Rujukan.....	121
Grafik 4.45 Sumber Paparan Media Lainnya.....	122
Grafik 4.46 Percaya kampanye mobsos solusi pemerintah.....	124
Grafik 4.47 Percaya kampanye mobsos menjangkau masyarakat luas.....	125
Grafik 4.48 Percaya kampanye mobsos efektif.....	126
Grafik 4.49 Pesan Kampanye Pada Mobsos	126
Grafik 4.50 Penyuluh narkoba memberikan perubahan pengetahuan	127
Grafik 4.51 pencegahan harus dimulai sejak dini	128
Grafik 4.52 Keberadaan Penyuluh Narkoba membuat semangat berpendapat...	129
Grafik 4.53 Pikiran responden terbuka	129
Grafik 4.54 Kehadiran Penyuluh narkoba.....	130
Grafik 4.55 Penilaian positif terhadap kampanye	130
Grafik 4.56 Menyukai Pesan Kampanye	133
Grafik 4.57 Menyukai Pesan kampanye	134
Grafik 4.58 Pesan Kampanye memiliki	135
Grafik 4.59 Ketertarikan mengikuti Pesan Kampanye	135
Grafik 4.60 Pesan Kampanye Menjadikan.....	136
Grafik 4.61 Perasaan cocok dengan Pesan Kampanye	136
Grafik 4.62 Menyukai Manfaat.....	137
Grafik 4.63 Perasaan Cocok dengan Penyuluh	137
Grafik 4.64 Penyuluh Narkoba mampu mendorong emosi.....	138
Grafik 4.65 Penyuluh Narkoba memberikan Nilai Positif.....	138
Grafik 4.66 Setelah memperoleh pesan kampanye akan menjauhi.....	140
Grafik 4.67 Setelah memperoleh informasi dari penyuluh	141
Grafik 4.68 Keinginan Berpartisipasi dalam Kampanye Mobsos.....	142
Grafik 4.69 Keinginan Mengikuti Perilaku.....	142
Grafik 4.70 Memberitahukan Keluarga	143
Grafik 4.71 Meningkatkan Pengetahuan Lingkungan Sekitar	143
Grafik 4.72 Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Sekitar.....	144
Grafik 4.73 Bersedia menjadi Relawan Anti Narkoba.....	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	231
Lampiran 1. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	241
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Normalitas dalam Grafik.....	245
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Scatterplot.....	249
Lampiran 1. 5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	252
Lampiran 1. 6 Correlation Pearson	253
Lampiran 1. 7 Tabel Nilai Distribusi t	254
Lampiran 1. 8 Tabel Nilai Distribusi F (Titik Persentase probabilitas = 0,05)...	255
Lampiran 1. 9 Hasil Frekuensi Jawaban Responden Setiap item Pernyataan.....	256
Lampiran 1. 10 Hasil Uji Regresi	259
Lampiran 1. 11 Lampiran Transkrip Wawancara	265
Lampiran 1. 12 Lampiran Dokumentasi Foto Pengisian Kuesioner	279