



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori adalah langkah kedua dalam proses penelitian. Peneliti mencari teori-teori, konsep-konsep, generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian.⁸

Dalam kaitannya dengan kegiatan penelitian, maka fungsi teori yang pertama digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup, atau konstruk variabel yang akan diteliti. Fungsi teori yang kedua adalah untuk merumuskan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian, karena pada dasarnya hipotesis itu merupakan pernyataan yang bersifat prediktif. Selanjutnya fungsi teori yang ketiga digunakan untuk membahas hasil penelitian, sehingga selanjutnya digunakan untuk memberikan saran dan upaya pemecahan masalah.⁹

1. Facet Of Effect Model

Tujuan dari sebuah iklan adalah menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan yang efektif memiliki kualitas seperti berlian yang mempersentasikan bagaimana efek pesan bekerja sama untuk menciptakan respon konsumen yang diharapkan. Efek ini juga dapat bervariasi signifikansi. Beberapa kampanye *advertising* lebih fokus pada sesuatu atau beberapa sisi. Ini lah yang dimaksud dengan *facet*.

Teori yang dikemukakan *Sandra Moriarty*, *Nancy mitchell*, dan *William Wells* pada tahun 2009 dalam bukunya yang berjudul *Advertising*, merupakan pengembangan dari teori *think/feel/do* dan menambahkan kategori yang terlewatkan yaitu persepsi, asosiasi *brand*, dan persuasi.

⁸ Syugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta), 52

⁹ *libid*, 54



Teori *facet model of effect* ini merupakan teori enam faktor yang berguna baik untuk menentukan tujuan maupun mengevaluasi efektifitas periklanan. Iklan yang efektif akan memberikan enam tipe respon konsumen, yaitu (1) dengar atau lihat, (2) merasakan, (3) berpikir/memahami, (4) percaya, (5) terhubung dan (6) bertindak atau berbuat.¹⁰

1. Lihat/Dengar: Persepsi

Persepsi adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indra dan memberikan makna pada informasi itu. Agar iklan efektif, pertama-tama ia harus diperhatikan. Ia harus dilihat atau didengar, walau persepsi itu minimal sekalipun.

Faktor utama yang menggerakkan persepsi, adalah keterpaparan, seleksi, dan perhatian, minat dan relevansi, kesadaran dan pengenalan.

a. Keterpaparan (*Exposure*)

Tes persepsi pertama adalah apakah pesan yang disampaikan dilihat atau didengar. Dalam periklanan, ini disebut keterpaparan, yang merupakan tujuan perencana media yang mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

b. Seleksi atau atensi

Faktor berikutnya yang mendorong persepsi adalah perhatian selektif, yaitu proses yang dengannya penerima pesan memilih sendiri pesan mana yang akan dipilih. Ditengah-tengah banjir informasi media seleksi merupakan persoalan yang besar.

c. Minat dan relevansi

Satu faktor yang dapat menembus rintangan seleksi adalah minat, yakni penerima pesan terlibat secara mental dengan iklan dan produknya.

d. Kesadaran

¹⁰Sandra Moriaty, *Advertising*, (Jakarta: Kencana, 2011), 132



Ketika anda menyadari sesuatu, anda tahu bahwa anda pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya.

e. Pengenalan

Pengenalan yaitu orang yang mengingat pernah melihat sesuatu dan pengingatan yaitu orang ingat dengan apa yang disampaikan iklan. Pengenalan adalah pengukuran persepsi yang dipakai untuk menentukan kesadaran. Pengingatan adalah ukuran dari pemahaman.¹¹

2. Merasakan: Sisi Afektif dan Emosional

Respon Afektif mencerminkan perasaan kita tentang sesuatu. Afektif sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh emosi, menciptakan rasa suka, dan menimbulkan perasaan.

Faktor-faktor yang menggerakkan respon Afektif

a. Keinginan

Keinginan digerakkan oleh emosi dan didasarkan pada harapan, kerinduan dan kehendak.

b. Perasaan

Hasrat dan perasaan kita dipengaruhi dengan berbagai macam cara oleh iklan. Seperti rasa humor, cinta, atau takut. Iklan yang membangkitkan perasaan biasanya dianggap menggunakan daya tarik emosional.

c. Rasa suka

Dua respon penting terhadap pesan iklan adalah ketertarikan terhadap brand dan ketertarikan terhadap iklan yang disajikan.

d. Resonansi

Iklan yang efektif sering menciptakan resonansi atau perasaan bahwa pesan itu terdengar benar. Resonansi lebih kuat ketimbang rasa suka karena ia

¹¹*Ibid*, 135



melibatkan elemen identifikasi diri. Ini menambah dampak emosional karena melibatkan orang secara personal dengan brand.¹²

3. Memahami: Sisi Kognitif

Kognitif adalah cara konsumen mencari dan merespon informasi, dan cara mereka belajar dan memahami sesuatu. Ini adalah respon rasional terhadap pesan. Beberapa kalangan menyebutnya pendekatan otak kiri, yang didasarkan pada cara pikir otak kiri sesuai dengan hasil riset otak. Pemikiran otak kanan lebih bersifat kreatif dan emosional.

Beberapafaktor pendorong utama dari respon kognitif adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Pengiklan bicara tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Umumnya kebutuhan adalah sesuatu yang dipikirkan, dan keinginan adalah berdasarkan pada perasaan dan harapan.

b. Belajar Kognitif

Belajar kognitif adalah sebuah presentasi fakta, informasi dan penjelasan yang melahirkan pemahaman.

c. Diferensi

Diferensi adalah kemampuan konsumen untuk memisahkan atau membedakan pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk.

d. Mengingat

Ketika kita melihat sebuah iklan, kita bukan hanya mengingat pernah melihat iklan, akan tetapi kita juga mengingat teks dan informasi yang diberikan oleh iklan tersebut.¹³

4. Koneksi: Sisi Asosiasi

¹²*Ibid*, 137

¹³*Ibid*, 141



Asosiasi adalah teknik komunikasi simbolisme. Ini adalah teknik utama yang dipakai dalam komunikasi periklanan. Ketika kita melihat asosiasi didalam sebuah iklan sehingga kita dapat merasakan sesuatu yang sesuai dengan gaya hidup kita.

Beberapa faktor yang dapat mendorong asosiasi adalah:

a. Simbolisme

Melalui asosiasi, pengiklan memberikan makna simbolik untuk mewakili kualitas suatu produk.

b. Pembelajaran terkondisikan

Meskipun iklan terkadang menggunakan strategi kognitif, iklan sering didesain untuk menimbulkan asosiasi non-kognitif melalui pembelajaran yang dikondisikan, sehingga melahirkan pemikiran dan perasaan terkait dengan produk melalui repetisi pesan.

c. Transformasi

Transformasi merupakan hasil dari asosiasi produk. Dimana pada tahap ini melahirkan pemahaman tentang suatu produk. Mulai dari suatu hal yang biasa menjadi yang spesial.

5. Keyakinan: Sisi Persuasi

Persuasi adalah niat sadar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dan hampir semua komunikasi pemasaran. Ketika seseorang meyakini sesuatu, sikap mereka diekspresikan sebagai keyakinan.

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong persuasi:

a. Motivasi

Motivasi adalah seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.



b. Pengaruh

Komunikasi dari mulut kemulut selalu dianggap sebagai bentuk persuasi yang sangat kuat, karena itulah strategi yang melibatkan pemberi pengaruh sangatlah penting.

c. Keterlibatan

Keterlibatan adalah sejauh mana seseorang memperhatikan iklan dan sejauh mana proses seseorang dalam merespon suatu pesan dan mengambil keputusan untuk suatu produk.

d. Keyakinan

Persuasi yang efektif melahirkan keyakinan, yang berarti konsumen menyetujui pesan persuasif dan sampai pada tahap merasa pasti dan yakin terhadap pesan yang disampaikan.

e. Prefensi dan Niat

Ketika konsumen memadukan keyakinan dengan prefensi atas produk. Konsumen memiliki niat untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

f. Loyalitas

Loyalitas adalah respon terhadap komunikasi brand yang mencakup pemikiran, perasaan dan respon yang didasari pada kepuasan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.¹⁴

6. Tindakan: Sisi Perilaku

Sisi perilaku merujuk kepada respon behavioral, respon behavioral melibatkan beberapa macam tindakan dan ini merupakan salah satu dari tujuan komunikasi periklanan.

¹⁴*Ibid*, 145



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor-faktor yang mendorong respon behavioral antara lain:

- a. Mencoba
Langkah pertama adalah mencoba untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.
- b. Membeli
Ini merupakan tujuan dari semua marketing pemasaran dengan iklan yang disampaikan
- c. Kontak
Memberi respon dengan cara menghubungi pengiklan merupakan tanda-tanda dari efektifitas suatu iklan.
- d. Mendukung dan Merujuk
Mengontak orang lain juga merupakan respon yang penting, terutama ketika konsumen memberikan testimonial kepada kawan, sahabat dan rekan kerja.
- e. Mencegah
Ini adalah proses yang rumit dalam melibatkan kontra-argumen dengan menyajikan pesan negatif mengenai perilaku yang tidak diinginkan dan menciptakan insentif sehingga melahirkan perilaku yang diinginkan. Seperti iklan anti rokok dan anti minuman keras.¹⁵

2. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama. Sama yang dimaksudkan adalah sama makna dan arti. Jadi komunikasi terjadi apabila ada kesamaan pemaknaan dari komunikator dan diterima oleh komunikan.¹⁶

¹⁵ *Ibid*, 149

¹⁶ Uchjana Onong Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2004), 30



Gagasan awal komunikasi yang dikembangkan oleh aristoteles yaitu komunikator, pesan, dan penerima telah diperpanjang oleh Laswell menjadi *who says what in with what channels to whom with what effect*. Model komunikasi ini menjelaskan bahwa komunikator adalah penentu gagasan yang akan disampaikan kepada khalayak melalui saluran sehingga mengalami dampak komunikasi.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar”. Sedangkan definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi yakni Gebrner “komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontiniu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.¹⁷

Secara teknis komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yaitu:¹⁸

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta komunikasi.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun Khararakteristik dari komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembaga

Komunikasi massa melibatkan sebuah lembaga ataupun kelompok, dan komunikatornya mempunyai organisasi yang kompleks. Oleh karena itu pesan

¹⁷ E.L Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), 4

¹⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 187



yang disampaikan kepada komunikan haruslah bersifat sistematis dan terperinci

2. Pesan Bersifat Umum

Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dalam komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, ataupun opini. Akan tetapi tidak semua peristiwa yang ada disekeliling kita dapat dimuat dalam media komunikasi massa. Pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk yang menarik dan mengundang perhatian.

3. Komunikannya yang anonim dan heterogen

Komunikan yang dimiliki oleh komunikasi massa adalah anonim (tidak dikenal) dan heterogen (terdiri dari berbagai unsur).

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Maksudnya disini adalah pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media massa haruslah serempak kepada sebagian besar komunikan dalam jarak yang jauh dari komunikator dan berada dalam tempat atau lokasi yang terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam komunikasi massa yang dapat menentukan efektifitas dari sebuah komunikasi adalah “apanya”. Maksudnya apa pesan yang disampaikan kepada komunikan.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Komunikator dan komunikan tidak dapat terlibat secara langsung. Tidak ada proses timbal balik secara langsung dalam komunikasi massa.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Stimulasi tergantung kepada media massa. Pada media massa cetak komunikan hanya melihat, pada radio hanya mendengar, pada televisi dapat dilihat dan di dengar.

8. Umpan Balik Tertunda

Hal ini disebabkan karena jarak antara komunikator dan komunikan yang berjauhan.¹⁹

c. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi bagi masyarakat

1. Pengawasan

Pengawasan lebih kita kenal kepada berita yang memberikan pengawasan kepada masyarakat melalui informasi yang diberikan.

2. Penafsiran

Media massa bukan hanya memberikan informasi fakta kepada komunikan, akan tetapi komunikasi massa juga memberikan suatu wawasan untuk mengajak komunikan memberikan penafsiran kepada pesan yang disampaikan.

3. Pertalian

Komunikasi massa dapat membentuk pertalian dalam masyarakat yang heterogen dengan kepentingan dan tujuan yang sama.

4. Penyebaran Nilai-nilai

Media massa memberikan informasi kepada komunikan dan mengajak komunikan untuk mengambil dan memilih nilai-nilai yang penting dari pesan yang disampaikan.

5. Hiburan

Dengan adanya hiburan dalam media massa dapat menghilangkan ketegangan dalam pikiran komunikan sehingga pikiran menjadi segar kembali.²⁰

d. Efek Media Massa Yang Berkaitan Dengan Pesan

1. Efek ekonomi

¹⁹ E.L Ardianto, *op.cit*, 7

²⁰ *Ibid*, 15



Dengan adanya media massa dapat melahirkan usaha produksi, distribusi dan konsumsi media massa.

2. Efek Sosial

Efek dari media massa dapat mengakibatkan perubahan pada struktur sosial dalam masyarakat dengan adanya media massa. Contohnya dengan adanya televisi dapat meningkatkan status kepemilikannya.

3. Penjadwalan Kegiatan Sehari-Hari

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari dengan adanya media massa. Contohnya, sebelum berangkat bekerja dipagi hari masyarakat memilih untuk menonton televisi.

4. Efek Hilangnya Perasaan Tidak Nyaman

Dengan adanya media massa dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman. Contohnya, masyarakat menonton televisi untuk menghilangkan rasa sepi.

5. Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Dengan adanya media massa dapat menumbuhkan perasaan negatif atau positif pada pesan yang disampaikan dalam media massa.

3. Periklanan

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *advertising* yang berasal dari bahasa Latin *ADVENTERE*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai kritik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya serta dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source dan decoder*.²¹

Periklanan sendiri merupakan pesan yang disampaikan secara persuasif yang diarahkan kepada audience atas produk barang atau jasa tertentu yang diiklankan.²² Sedangkan iklan adalah ide-ide yang dipromosikan yang harus dibayar

²¹ Sigit Santoso, *Creative Advertising*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2009) 1

²² Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 5



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh sponsor. Yang dimaksud dengan sponsor dalam hal ini adalah perusahaan yang bersangkutan yang nantinya akan menjadi klien untuk iklan yang di promosikan.

Tujuan dari iklan adalah sebagai berikut:²³

1. Menyadarkan komunikasi dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa, atau ide
2. Menimbulkan dalam diri komunikasi suatu perasaan suka akan barang, jasa dan ide yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya iklan menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang/jasa yang dianjurkan.

Iklan juga mempunyai komponen-komponen yang terdiri dari 6 elemen, yaitu:

1. Voice merupakan suara dalam iklan yang dapat membuat konsumen mengerti maksud dan tujuan iklan.
2. Words merupakan kata-kata yang ada di dalam iklan mulai dari kejelasan iklan yang terlihat dan kemudahan mengingat pesan.
3. Pictures merupakan gambar-gambar pada iklan meliputi obyek yang ditampilkan, figure yang dipakai, alur cerita.
4. Music/jingle, irama/lagu yang digunakan dalam iklan.
5. Colour berkaitan dengan komponen warna yang digunakan dalam iklan.
6. Movement merupakan gerakan yang ada dalam iklan dan durasi tayangan.

4. Efektifitas Iklan

Kunci dari iklan yang efektif adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat.²⁴

²³Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: BinaCipta, 1989), 64

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Taraf minimal periklanan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
3. Periklanan yang baik harus persuasif
4. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
6. Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus atau lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif dapat membuat orang hanya mengingat humornya saja tanpa mengingat pesan yang disampaikan.

5. Bahaya Rokok

Rokok adalah gulungan tembakau kira-kira sebesar kelingking yang dibungkus dengan kertas, daun nipah, dan lain-lain.²⁴ Sedangkan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2003 menjelaskan rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu dan bentuk lain yang mengandung nikotin dan tar atau tanpa bahan tambahan.

Rokok merupakan produk yang berbahaya bagi kesehatan, akan tetapi karena kebutuhan pemasaran maka produsen melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, salah satunya melalui media iklan.

²⁴ Terence Shimp, *Periklanan Promosi: Komunikasi pemasaran Terpadu Jilid 2, Edisi Kelima*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 415

²⁵ Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 752



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Namun dengan mempertimbangkan masalah kesehatan, maka pemerintah mengharuskan semua iklan rokok mencantumkan pesan tentang bahaya merokok.

Laporan WHO menyebutkan beberapa penyakit dengan kebiasaan merokok yaitu kanker paru-paru, bronkitis kronik, dan emfisema, penyakit jantung iskemik dan penyakit kardiovaskuler lain, ulkus peptikum, kanker mulut/tenggorokan/kerongkongan, penyakit pembuluh darah otak dan gangguan janin dalam kandungan.²⁶

Sekali sebatang rokok dibakar maka ia akan mengeluarkan sekitar 4000 bahan kimia seperti *nikotin, gas karbon monoksida, nitrogen oksida, hydrogen cyanide, ammonia, acrolein, acetilen, benzaldehyde, urethane, benzene, methanol, coumarin, ethylcatechol, ortocresol, perylene*, dan lain-lain. Secara umum bahan-bahan ini dapat dibagi menjadi dua bagian besar yakni *komponen gas* dan *komponen padat* atau *partikel*, sedangkan komponen padat atau partikel dibagi menjadi *nikotin* dan *tar*.²⁷

Asap rokok yang dihisap disebut asap utama (*Mainstream smoke*) dan asap rokok yang terbakar yang dihisap oleh orang sekitar perokok disebut asap sampingan (*sidestream smoke*).²⁸

6. Kesadaran Diri

Kesadaran diri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan dan mengapa seseorang merasakannya seperti itu dan pengaruh perilaku seseorang terhadap orang lain.

Kesadaran diri merupakan pondasi hampir semua unsur kecerdasan emosional, langkah awal yang penting untuk memahami diri sendiri dan untuk

²⁶Tjandra Yoga Aditama, *Rokok dan Kesehatan*, (Jakarta: UI-Press, 1997), 20

²⁷*Ibid*, 22

²⁸*Ibid*, 24



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berubah. Sudah jelas bahwa seseorang tidak bisa mengendalikan sesuatu yang tidak dia kenal.²⁹

Ada tiga kecakapan utama dalam kesadaran diri yaitu:³⁰

1. Mengenali emosi, mengenali emosi diri dan pengaruhnya. Orang dengan kecakapan ini akan
 - a. Mengetahui emosi makna yang sedang mereka rasakan dan mengapa terjadi.
 - b. Menyadari keterkaitan antara perasaan mereka dengan yang mereka pikirkan.
 - c. Mengetahui bagaimana perasaan mereka mempengaruhi kinerja.
 - d. Mempunyai kesadaran yang menjadi pedoman untuk nilai-nilai dan sasaran mereka.
2. Pengakuan diri yang akurat, mengetahui sumber daya batiniah, kemampuan dan keterbatasan ini. Orang dengan kecakapan ini akan:
 - a. Sadar tentang kekuatan dan kelemahan dirinya
 - b. Menyempatkan diri untuk merenung, belajar dari pengalaman, terbuka bagi umpan balik yang tulus, perspektif baru, mau terus belajar dan mengembangkan diri.
 - c. Mampu menunjukkan rasa humor dan bersedia memandang diri sendiri dengan perspektif yang luas.
3. Kepercayaan diri, kecerdasan yang kuat tentang harga diri dan kemampuan diri sendiri. Orang dengan kemampuan ini akan:
 - a. Berani tampil dengan keyakinan diri
 - b. Berani menyuarakan pandangan yang tidak populer dan bersedia berkorban demi kebenaran.
 - c. Tegap, mampu membuat keputusan yang baik dalam keadaan yang tidak baik.

²⁹ Steven J. Stein, and Book, Howard E, *Ledakan EQ : 15 Prinsip Dasar Kecerdasan Emosional Meraih Sukses*, (2002), 75

³⁰ Daniel Goleman, *Emotional Intelligence Ehy it Can Matter More Than IQ*, (New York: Ny. Bantam Book), 42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesadaran diri dapat mempengaruhi perkembangan diri sendiri dan bahkan perkembangan sesamanya. Sebab manusia tampil diluar dan berefleksi atas keberadaannya. Oleh sebab itu kesadaran diri sangat fundamental bagi pertumbuhan remaja. Untuk mencapai kesadaran diri yang kreatif seseorang harus melalui empat tahap yaitu: ³¹

1. Tahap ketidaktahuan

Tahap ini terjadi pada seorang yang belum memiliki kesadaran diri, atau disebut juga dengan tahap kepolosan.

2. Tahap Berontak

Tahap ini identik dengan memperlihatkan permusuhan dan pemberontakan untuk memperoleh kebebasan. Pemberontakan ini adalah wajar sebagai masa transisi yang banyak dialami dalam masa pertumbuhan, menghentikan ikatan-ikatan lama untuk masuk kesituasi yang baru dengan ikatan yang baru pula.

3. Tahap Kesadaran Normal Akan diri

Dalam tahap ini seseorang dapat melihat kesalahan-kesalahannya untuk kemudian membuat dan mengambil tindakan yang bertanggung jawab.

4. Tahap Kesadaran Diri Yang Kreatif

Dalam tahapan ini seseorang mencapai kesadaran diri yang kreatif mampu melihat kebenaran secara objektif tanpa disimpangkan oleh perasaan dan keinginan subjektifnya.

B. Kajian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan berdasarkan kajian terdahulu yang pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya tentang Efektifitas Iklan, diantaranya:

- a. Penelitian yang dilakukan Meliza Purnama Sari Mahasiswa Universitas Indonesia tentang Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak dlam studi iklan BKKBN versi “jangan buru-

³¹ Ira Sastrowardoyo, *Teori Kepribadian Rollo May*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1991), 83



buru”. Penelitian ini menggunakan teori *Hirearki of Effect Communication*. Perbedaan peneelitian ini dengan yang diteliti oleh peneliti sendiri adalah pada konsep teori yang digunakan juga pada objek dan subjek yang diteliti. Akan tetapi memiliki tujuan yang sama untuk menemukan efektifitas iklan. Dalam penelitian ini iklan layanan masyarakat yang ditampilkan BKKBN dalam media televisi efektif untuk mempengaruhi sikap khalayak.³²

- b. Penelitian yang dilakukan Pagsi Surya Perbangsa mahasiswa Universitas Diponegoro tentang Efektifitas Iklan Vitazone Pada Media Televisi. Penelitian ini menggunakan teori *EPIC (Empaty, Persuasi, Impact and Comunication) MODEL*.³³
- c. Jurnal Jeliteng Pribadi dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh tentang Pengaruh Iklan Resiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai dan Minat Beli Konsumen Rokok di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan *Consumer Decision Model (CDM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh iklan bahaya merokok signifikan terhadap persepsi, signifikan terhadap minat merokok, namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen.³⁴
- d. Jurnal Sri Widati *Tobacco Control Support Centre East Java* tentang Efektifitas Pesan Bahaya Merokok Pada Bungkus Rokok Terhadap Perilaku Merokok Msyarakat Miskin. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara umum pesan kesehatan pada bungkus rokok belum efektif

³²Melizza Purnama Sari, *Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru-Buru”)*, (Depok: Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, 2012).

³³Pagsi Surya Perbangsa, *Analisis Efektifitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro)*, (Semarang: Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2013).

³⁴Jeliteng Pribadi, *Pengaruh Iklan Resiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai Dan Minat Membeli Konsumen Rokok Di Banda Aceh*, (Aceh: Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Syiah Kulala, 2013)



meningkatkan pengetahuan dan pencegahan perilaku merokok pada informan Kelurahan tanah Kali Kedinding Surabaya.³⁵

- e. Jurnal tentang study efektivitas penerapan KTR di Sumatera barat. Penelitian ini menggunakan metode mix method yaitu gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Kebijakan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dalam pelaksanaannya masih kurang dalam waktu dua sampai tiga tahun. Sehingga efektifitas KTR dalam penurunan perokok aktif pada tiga kotta belum menunjukkan angka signifikan, namun ada kecendrungan penurunan penurunan perokok. Namun masyarakat menilai KTR cukup efektif dalam penurunan perokok yaitu sebanyak 51%.³⁶

C. Defenisi Konsepsional dan Operasional Variabel

Agar penulisan ini lebih terarah dan dapat di laksanakan di lapangan melalui metode yang ada dan nantinya bisa dijadikan tolak ukur dalam penelitian. Penulis menindak lanjuti definisi konsep operasional yang jelas dan spesifik untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan mengkaji peneliti.

Efektifitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana iklan bahaya merokok mampu meningkatkan kesadaran. sedangkan tujuan dari penayangan iklan bahaya merokok adalah untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat khalayak tentang bahaya merokok.

Berikut ini adalah penjabaran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

³⁵Sri Widati, *Efektivitas Pesan Bahaya Rokok Pada Bungkus Rokok Terhadap Perilaku Merokok Masyarakat Miskin*, (Jakarta: Jurnal Tobacco Centre Support Centre Of Java, 2013)

³⁶Nizwardi Azkha, *Studi Efektivitas Penerapan Kebijakan Perda Kota Tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) Dalam Upaya Menurunkan Perokok Aktif Di Sumatera barat 2013*, (Padang: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas Padang, 2013).

Tabel 2.1

Operasional Konsep Efektifitas Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Uin Suska Riau

Variabel	Dimensi	Indikator
Efektifitas Iklan Bahaya Merokok (Variabel Independent “X”)	Persepsi	Keterpaan
		Seleksi atau asensi
		Minat dan relevansi
		Kesadaran
		Pengenalan
	Afektif dan emosional	Keinginan
		Perasaan
		Rasa suka
		Resonansi
	Kognitif	Kebutuhan
		Belajar kognitif
		Diferensi
		Mengingat
	Asosiasi	Simbolisme
		Pembelajaran terkondisikan
		Transformasi
	Persuasi	Motivasi
		Pengaruh
		Keterlibatan
		Keyakinan
Prefensi dan niat		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Perilaku	Mencoba
		Membeli
		Kontak
		Mendukung dan merujuk
		Mencegah
Tingkat kesadaran (Variabel Dependent "Y")	Emosi	Merasakan sesuatu dan mengapa terjadi
		Kesadaran menjadi pedoman untuk nilai-nilai dan sasaran
	Pengakuan Diri	Sadar tentang kekuatan dan kelemahan
		Belajar dari pengalaman
	Kepercayaan Diri	Menyuarakan pandangan
		Mampu membuat keputusan

Sumber Data: Data Olahan 2018

D. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono hipotesis adalah proposisi yang diuji kebenarannya, atau merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_a = Iklan Bahaya Merokok Efektif Dalam Meningkatkan Kesadaran Mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

H_o = Iklan Bahaya Merokok Tidak Efektif Dalam Meningkatkan Kesadaran Mahasiswa UIN SUSKA RIAU.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kaidah keputusan

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($Sig \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ($Sig \geq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.