BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rokok merupakan suatu hal yang tidak asing dengan telinga kita. Merokok tidak mengenal situasi sosial ekonomi seseorang, digemari mulai dari kaya sampai yang miskin, remaja sampai dewasa sekalipun. Meskipun semua orang tahu bahaya yang ditimbulkan akibat merokok. Perilaku merokok tidak pernah surut dan tampaknya merupakan perilaku yang masih dapat ditolerir oleh masyarakat.

Rokok adalah produk yang berbahaya dan adiktif yang berisi 4000 bahan kimia dimana 68 diantaranta karsinogenik. Zat berbahaya dalam rokok anata lain tar, karbonmonoksida, sianida, arsen, formalin, dan nitrosamine.[1] Malihat dari jumlah zat kimia yang terkandung dalam rokok sangat banyak sehingga tidak heran apabila banyak dampak negatif dari rokok dan asapnya yang timbul pada manusia baik itu yang merokok (perokok aktif) ataupun yang menghisap asap rokok (perokok pasif). Dampak jangka pendek dari rokok tersebut adalah batuk-batuk, nafas pendek dan mudah lelah sedangkan dampak jangka panjang yang tejadi adalah kanker, jantung, gangguan ginjal dan lain sebagainya.

[1] Adityia Tarupay, Indra Fajarwanty Ibnu, Watief A. Rachman, Perilaku Merokok Mahasiswa Di Kota Mkassar, *Jurnal Kesehatan*, Universitas Hasanuddin, hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Laporan WHO menyebutkan sekitar 1,3 Milyar penduduk dunia dalah perokok. 20% dari jumlah itu adalah wanita. Indonesia menduduki posisi peringkat ke 3 dengan jumlah perokok terbesar didunia setelah China dan India dan tetap menduduki posisi peringkat ke 5 konsumen rokok terbesar setalah Cina, Amerika Serikat, Rusia, Jepang tahun 2007.[2]

Keberadaan rokok di tengah masyarakat membuat anak-anak di bawah umur untuk membeli dan mencoba rokok tersebut. Lebih dari 40,3 juta anak Indonesia terpapar asap rokok dan tinggal dengan perokok. Menurut data GYTS (Global Youth Tobacco Survey) menunjukkan di Jakarta terdapat 66,8 persen murid sekolah usia SMP tinggal serumah dengan orang yang merokok dan 81,6 persen tercemar asap rokok di lingkungan sekitarnya. Di Medan, didapatkan 69,0 persen murid sekolah usia SMP tinggal serumah dengan orang merokok dan 79,5 persen tercemar asap rokok sekitar lingkungannya. "hal ini memprihatinkan dan seharusnya menjadi pusat perhatian semua pihak," demikian peneliti atama GYTS Indonesia Tjandra Yoga Aditama di Jakarta, baru-baru ini. [3]

Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi konsumen rokok masyarakat Indonesia, diantaranya dengan menaikkan pajak cukai rokok setiap tahun dan menetapkan pasal 115 tentang Undang-Undang Kesehatan yang menyebutkan kawasan tanpa

---

[2] Adityia Tarupay, Indra Fajarwanty Ibnu, Watief A. Rachman, Perilaku Merokok Mahasiswa Di Kota Mkassar, *Jurnal Kesehatan*, Universitas Hasanuddin, hlm. 3.

[3] Global Youth Tobacco Survey, 2006, *Materi Penyajian Pada Sosialisasi Dan Advokasi Pengembangan Desa Dan Kelurahan Siaga* Aktif, Bandung, 2011.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rokok (KTR) yakni fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah , angkutan umum, tempat kerja dan tempat umum lainnya.

Selain itu pemerintah khususnya Kementrian Kesehatan sudah Banyak sekali mensosialisasikan tentang dampak negatif rokok, namun tidak lantas mengurangi jumlah perokok di Indonesia. Beberapa orang mungkin memutuskan berhenti atau mengurangi akan tetapi generasi baru perokok terus bermunculan akibat dari masih bebasnya iklan dan tempat penjualan rokok. Meskipun pemerintah sudah memberikan peringatan tentang bahaya rokok tetapi pemerintah juga masih memberikan perijinan kepada perusahaan yang bergelut di dalamnya, karena hasil dari penjualan rokok merupakan salah satu aset negara yang sangat besar.

Banyak cara yang di gunakan untuk mensosialisasikan sebuah jasa atau produk agar jasa atau produk tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien, hal ini dipengaruhi oleh media yang digunakan, karena setiap media mempunyai karateristik yang berbeda-beda. Seperti halnya yang dilakukan oleh Kementrian Kesehatan dalam mensosialisasikan bahaya merokok melalui sebuah iklan layanan masyarakat (ILM) dengan menggunakan media televisi. Televisi adalah media elektronik yang menampilkan gambar sebagai media komunikasi.[4] Televisi sebagai media massa idealnya memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi informatif, edukatif, rekreatif, dan

[4] Sandra Moriarti, dkk, *Advertising*, (Jakarta, Kencana,2011), hlm. 319.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman, baik yang lama maupun yang baru.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan nonkomersil dan semata-mata untuk penerangan umum.[5] Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit ataupun non profit. Dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Program ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia khususnya para perokok melalui tayangan iklan layanan masyarakat di televisi. Melalui penggunaan media tersebut diharapkan pengetahuan dan kesedaran generasi muda akan bahaya merokok juga meningkat sehingga masyarakat yang merokok akan sadar akan bahaya dari rokok dan asapnya tersebut.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Kementrian Kesehatan tentang rokok telah di tayangkan baik itu di televisi maupun di youtube dan ditujukan kepada para perokok. Salah satu versi iklan kementrian kesehatan program bahaya merokok tersebut adalah "berhentilah merokok". Dalam versi tersebut ada seorang ibu yang berbicara

[5] M. Burhan Mungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta, Kencana, 2011), hlm. 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang keluhannya menjadi perokok pasif dan ibu tersebut juga mengidap penyakit kanker pankreas karena menjadi perokok pasif.

Namun apakah ada korelasi iklan yang disampaikan oleh Kementrian Kesehatan di media televisi dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok di Dusun Ngrame Desa Ngrame Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Korelasi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Berhentilah Merokok Di Stasiun Televisi Dengan Kesadaran Masyarakat Akan Bahaya merokok (Studi pada Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto)"

B. Rumusan Masalah

Batasan penelitian dari penelitian ini adalah Korelasi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Berhentilah Merokok Di Televisi Dengan Kesadaran Masyarakat Akan Bahaya merokok (Studi pada Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto).

Dari batasan penelitian tersebut dapat di munculkan pertanyaan

1. Apakah ada hubungan antara iklan layanan masyarakat berhentilah merokok dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok di Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.
2. Sejauh mana hubungan iklan layanan masyarakat berhentilah merokok dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.

C. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat adakah hubungan iklan layanan masyarakat berhentilah merokok dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok di Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.
2. Untuk melihat sejauh mana hubungan iklan layanan masyarakat berhentilah merokok terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya merokok Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi para peneliti dan pembaca dalam pemgembangan penelitian yang akan datang, serta di harapkan sebagai penambah pengetahuan baik bagi jurusan dan konsentrasi periklanan.

2. Kegunaan Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi karya ilmiah yang sudah ada dan untuk memberikan sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak yang terkait.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Tema efektivitas iklan layanan masyarakat tehadap kesadaran masyarakat akan bahaya merokok. Ada beberapa literatur yang penulis jadikan pedoman serta bandingan dalam melakukan penelitian ini, yakni buku, artikel dan laporan penelitian terdahulu serta berbagai informasi dari media baik cetak maupun elektronik.

1. Bakhtiar Alfan dengan judul pengaruh terpaan iklan spanduk rokok bintang buana terhadap minat beli. Pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun ajaran 2010.

   Penelitian ini menggunakan metode kuantitatf dengan pedekatan survey dengan populasi penelitian masyarakat Desa Gaten Yogyakarta dan yang menjadi sampel adalah 65 orang dari pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan kriteria sistem skor; sangat setuju sekali, sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Teknis analisis data menggunakan perhitungan *korelasi product moment* dengan hasil 0,750 yang berarti terpaan iklan rokok Bintang Buana berkorelasi sangat kuat terhadap minat beli pada masyarakat Gaten.

2. Elvira Vanda Utomo dengan judul pengaruh iklan layanan masyarakat bulan kesehatan gigi nasional 2013 terhadap brand image Pepsodesnt di Surabaya. Pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun ajaran 2014.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplantif, artinya menjelaskan pengaruh atau hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang masyarakat di Surabaya. Hasil dari penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh antara Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terhadap brand image Pepsodent di Surabaya. Ada hubungan korelasi yang tejadi antara keduanya kuat dengan nilai korelasi yang tinggi. Pengaruh Variabel X (ILM) terhadap Variabel Y (brand image) adalah pengaruh positif. Elemen dari iklan layanan masyarakat yang paling berpengaruh terhadap brand image adalah elemen seen word, sedangkan elemen yang paling tidak berpengaruh adalah elemen picture.

F. Definisi Operasional

1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial.[6] Iklan layanan masyarakat adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersil yang mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi, non bisnis, dan pemberitahuan lainnya tentang

[6] Sri Hastuti, *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, hlm. 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

layanan kebutuhan masyarakat. iklan aini biasanya berupa ajakan dan himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum dan mngubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang komplek yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan tersebut efektif, iklan yang efektif adalah iklan yang mempunyai dampak besar.[7]

Dalam iklan yang dikaitkan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengamati adakah hubungan iklan layanan masyarakat dengan kesadaran masyarakat. Apabila iklan tersebut mempunyai korelasi dengan kesadaran masyarakat maka iklan tersebut mempunyai dampak besar bagi masyarakat. Dengan kata lain, iklan tersebut harus memberikan suatu kesan. Iklan yang bagus adalah iklan yang memberikan kesadaran bagi konsumen terhadap pesan yang telah dicernanya. Iklan dinilai efektif dapat diukur melalui *brand awwareness*, menarik perhatian, dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan.

2. Televisi

Menurut Roger Maxwell dalam bukunya "The Living Screen", televisi adalah sebagai salah satu cabang dari penyiaran

[7] Sandra Moriarti, dkk, *Advertising*, (Jakarta, Kencana, 2012), hlm. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio, ia tergantung pada penyampaian tanda-tanda dalam bentuk gelombang elektromagnetik secepat sinar, sedangkan menurut Maurice Gorham mengatakan bahwa televisi adalah penyampaian dan gambar-gambar lewat atau radio dan penerimanya secara simultan di tempat tertentu.[8]

Hidayat mengemukakan bahwa televisi adalam media yang istimewa. Televisi menggabungkan unsur audio dan visual dalam sebuah media sekaligus. Dengan keistimewaan tersebut, televisi memiliki daya tarik yang besar dalam mempengaruhi pola-pola kehidupan masyrakat, termasuk mengubah keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu yang akan dibelinya.[9]

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa untuk beriklan, ini karena televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat. Selain sebagai sumber informasi dan hiburan, televisi mempunyai dampak lain seperti mempengaruhi sebagaian masyarakat. Seperti halnya televisi dalam menayangkan iklan layanan masyarakat dari Kementrian Kesehatan tentang bahaya merokok yang diberi tema "berhentilah merokok", iklan tersebut tidak hanya di siarkan di youtube melainkan di televisi karena sekarang ini televisi sudah ada disetiap rumah-rumah penduduk.

[8] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya, Jaudar Press, 2012) Hlm.51
[9] *Ibid*, hlml. 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kesadaran Masyarakat

Dalam *cambridge interntional dictionary of english (1995)* ada sejumlah definisi. Pertama, kesadaran diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti terhadap apa yang terjadi. Kedua kesadaran diartikan sebagai semua ide, perasaan, pendapat, dan sebagainya yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang. Dalam psikologi, kesadaran sama artinya dengan mawas diri (*awareness*). Menurut Soekanto, terdapat empat indikator kesadaran yang masing-masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjuk pada tingkat kesadaran tertentu, mulai dari terendah sampai tertinggi, antara lain: pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku (tindakan).[10]

Menurut Hurlock dalam bukunya psikologi perkembangan ada tiga tahap kesadaran, yaitu[11] :

1) Tahap kesadaran potensial

   Kesadaran dimana seseorang belum mempunyai kesadaran atau kesadarannya masih sangat minim.

2) Tahap kesadaran semu

   Kesadaran dimana seseorang mengetahui persis dan memahami suatu masalah berdasarkan penemuan indera dan akalnya. Tetapi pengetahuan yang dimilikinya itu belum berbentuk suatu niat atau keinginan untuk melaksanakan apa

[10] C. Calvin, "Pengaruh Pesan Peringatan Kesehatan Terhadap Kesadaran Merokok", *Jurnal* Vol 2, No 12, 2016, hlm. 5.

[11] Elizabeth Hurlock, *Psikologi Perkembangan,* (Jakarta, Erlangga, 1998) hal : 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diketahuinya (sudah ada kesadaran dalam diri, tetapi belum diwujudkannya)

3) Tahap kesadaran kritis

Dimana pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang suatu masalah disertai adanya keinginan yang kuat untuk melaksanakan pemahaman tersebut. Jelasnya sudah ada tindakan atas kesadaran yang dimilikinya

Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, masyarakat adalah kelompok apaun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial atau pengaruh dalam terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.[12] Sedangkan dalam arti sosiologi, masyarakat adalah sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas.[13]

Dengan demikian, yang disebut dengan kesadaran masyarakat dalam penelitian ini adalah masyarakat sadar akan bahaya merokok yang dapat menyebabkan kanker, serangan jantung dan juga asap yang terkandung dalam asap rokok juga sangat membahayakan bagi para perokok pasif atau orang yang berada disekitar orang yang merokok seperti orang yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat ini

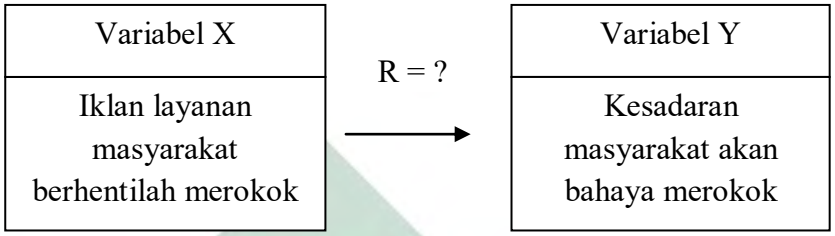
[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 1998), hlm. 265.
[13] Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka teori dan hipotesis

1. Kerangka teori

Bagan 1.1
Kerangka Teori



Media massa merupakan faktor terpenting dalam terbentuknya proses komunikasi, hal ini disebabkan oleh efektifitas dan efisiensi dalam mencapai komunikasi yang banyak. Televisi adalah salah satu bentuk teknologi saat ini yang banyak digunakan oleh manusia. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa. Selain memberikan acara yang menghibur, televisi juga memberikan informasi bagi pemirsa tentang perkembangan situasi yang terjadi khusunya dalam negeri.

Saat ini media massa dan iklan tidak akan pernah dipisahkan. Iklan mempunyai peran penting dalam masyarakat demokrasi, karena iklan menjadi sumber pendapatan utama bagi koran, majalah, televisi, maupun radio. Karena dengan adanya iklan di media massa maka akan menjadi rujukan masyarakat untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan pertukaran gagasan tentang isu-isu publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melaui beragam media yang di bayar oleh perusahaan, organisasi non profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapakan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Sebagai sarana komunikasi persuasif iklan sangat membantu dalam membujuk konsumen.[14]

Iklan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada harapan dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Jika konsumen bereakasi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu di anggap efektif, Periklanan juga berkaitan dengan kreatifitas.[15] Dalam penelitian memerlukan teori sebagai landasan kerangka untuk mendukung pemecahan masalah secara sistematis. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang akan memuat pokok-pokok pikiran yang mengambarkan dari sudut mana masalah penelitian yang akan di bahas. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah.

Teori S-O-R

Model stimulus-respons adalah model komunikasi yang paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin ilmu psikologi. Khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut

[14] Apriadi tambaruka, *literasi media cerdas bermedia khalayak media massa*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013) hal 96

[15] Sandra Moriarti, dkk, *Advertising*, (Jakarta, Kencana, 2011), hlm.6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan hubungan stimulus-respon.[16] Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa memberikan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori stimulus renspon merupakan model yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu hypodermic needle atau teori jarum suntik.

Asumsi dari teori ini pun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan tepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

2. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan iklan layanan masyarakat merokok di televisi dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok dalam Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.

H_1 : Ada hubungan iklan layanan masyarakat merokok di televisi dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok dalam

[16] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*, (Bandung, Rosda, 2010), hlm. 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan jenis penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan dengan pendekatan survey. Penelitian kuantitatif lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk mendapatkan penafsiran yang kokoh. Penelitian biasanya dihadapkan pada penentuan hubungan sebab akibat. Dalam metode kuantitatif desain harus di susun secara pasti sebelum fakta dikumpulkan. Sekali desain digunakan maka tidak boleh diubahnya dalam bentuk apapun. Sebab jika diadakan perubahan akan menggamburkan variabel, sehingga penafsiran yang bermakna menjadi tidak mungkin dilakukan.[17]

Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.[18] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan iklan layanan masyarakat berhentilah merokok di televisi dengan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok.

[17]Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 43-44

[18] Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, (Jakarta: IKAPI, 1991), hlm. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Subyek, obyek dan lokasi penelitian
   a. Subyek dari penelitian adalah masyarakat yang merokok di Dusun Ngrame, Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto.
   b. Obyek dari penelitian adalah iklan layanan masyarakat tentang berhentilah merokok oleh Kementrian Kesehatan yang diperankan oleh seorang perokok pasif yang mengidap penyakit kanker tenggorokan.
   c. Lokasi dari penelitian ini adalah Dusun Ngrame Desa Ngrame Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.
3. Variabel dan indikator penelitian

   Variabel adalah konsep yang lebih konkret yang acuannya secara relatif mudah diidentifikasikan dan diobservasi serta dengan mudah diklarifikasi, diurut atau diukur.[19]

   Dalam penelitian ini menggunkan dua variabel, yaitu:[20]

   a. Variabel indpenden (variabel bebas)

      Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergantung.

      Variabel independen (bebas) : iklan layanan masyarakat

      Indikatornya adalah :

[19] Burhan Mungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:Kencana,2010), hlm.70.
[20] Ibid, Hlm. 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Daya tarik iklan layanan masyarakat
- Kualitas pesan iklan layanan masyarakat
- Frekuensi penayangan iklan layanan masyarakat

b. Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh varibel bebas.

Variabel dependen (terikat) : Kesadaran masyarakat akan bahaya merokok

Indikatornya adalah :

- Mengerti akan bahaya merokok
- Merespon informasi tentang bahaya merokok
- Memberikan tindakan akan bahaya merokok

4. Tahap-tahap penelitian

Tahap-tahap peneltian yang digunakan peneliti dalam peneltian ini ada tiga, yaitu :

a. Tahap pra lapangan

1) Menyusun rancanagan peneltian

Dalam konteks ini, peneliti terlebih dahulu membuat rumusan permasalahan yang akan dijadikan obyek penelitian. Untuk kemudian membuat matrikusulan judul penelitian sebelum melaksanakan penelitian hingga membuat proposal penelitian.

2) Memilih lapangan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara terbaik yang perlu ditempuh dalam penentuan lapangan penelitian ialah dengan jalan mempertimbangkan teori subtansif. Pergilah dan jajaki lapangan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian dengan kenyataan yang berada di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti memilih di Dusun Ngrame Desa Ngrame Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

3) Mengurus perizinan

Setelah membuat usulan penelitian dalam bentuk proposal, peneliti mengurus izin kepada atasan peneliti sendiri, ketua jurusan, dekan fakultas, kepala Desa Ngrame Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto.

4) Menjajaki dan menilai lapangan

Tahap ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana penelitian masuk lapangan dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi apda tahap ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.

5) Memilikih dan memanfaatkan informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman dan pengetahuan tentang latar penelitian. Ia berkewajiban

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal.[21]

6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti hendak menyiapkan tidak hanya peneltitian fisik, tetapi segala macam perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan,. Seperti alat tulis, jadwal yang mencangkup waktu dan kegiatan yang diperinci.

7) Seminar psoposal

Dalam tahap ini peneliti dibimbing mengenai peneliti yang akan dilakukan sesuai dengan proposal yang telah diajukan. Hal ini dilakukan untuk meluruskan kembali maksud dan tujuan dari peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti.

b. Tahap lapangan

1) Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Untuk memasuki lapangan, peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu. Disamping itu, peneliti perlu mempersiapkan dirinya, baik secara fisik maupun secara mental.

2) Memasuki lapangan

Ketikam sudah berada dilapangan, peneliti dan subjek harus melebursehingga seolah-olah tidak ada lagi

[21] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dinding pemisah diantara keduanya. Dengan demikian subjek dengan suka rela memjawab kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti.

c. Tahap penulisan laporan

Pada tahap ini, peneliti menyusun hasil-hasil fakta yang telah diperoleh selama peneltian dilapangan. Penulisan laporan disusun berdasarkan fakta yang berada dilapangan yang sebenarnya.

5. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang memiliki kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan.[22]

Populasi merupakan objek penelitian. Populasi juga dapat di katakan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Penelitian ini di fokuskan pada seluruh masyarakat yang merokok di Dusun Ngrame Desa Ngrame Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto dengan jumlah 507 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut

[22] Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2011), hlm. 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Soeharto sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dapat dianggap representatif terhadap populasi. [23]

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sistem simple random sampling. Simpel random sampling adalah cara mengambil sampel dari semua anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam anggota populasi itu. cara ini dilakukan bila anggota dianggap homogen.[24]

Dengan teknik ini, maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar karena faktor kesempatan. Karateristik sampel dari penelitian ini adalah :

1) Asli dan bertempat tinggal di Dusun Ngrame Desa Ngrame Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto
2) Orang yang merokok
3) Berusia 20 sampai 60 tahun
4) Pernah melihat iklan layanan masyarakat berhentilah merokok

Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan rumus presisi 10% dengan tingkat kepercayaan

[23] Ibid., hlm. 61.
[24] Ibid, Hlm. 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

90% dengan menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut[25] :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N(d)}^2 + 1}$$

N = jumlah sampel

n = sampel

d = presisi (di gunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{\mathrm{N}}{\mathrm{N(d)}^2 + 1}$$

$$n = \frac{507}{507\ (0{,}1)^2 +\ 1}$$

$$n = \frac{507}{6{,}07}$$

$$n = 83{,}53$$

Dari jumlah populasi sebesar 507 orang, maka sampel yang di ambil dari rumus slovin adalah sebesar 83,53 dan dibulatkan menjadi 95 responden. Dari 95 reponden ini di bagi menjadi 9 wilayah. Karena di Dusun Ngrame ini terdapat 9 rukun tetangga. Dan rinciannya adalah sebagai berikut :

[25] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Kencana, 2010), hlm. 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
Jumlah sampel yang akan di uji

Wilayah	Jumlah sampel
Rt 7	10
Rt 8	9
Rt 9	9
Rt 10	12
Rt 11	13
Rt 12	14
Rt 13	11
Rt 14	7
Rt 15	10
Jumlah	95

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Tanpa upaya pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan.

a. Obsevasi

Observasi adalah kegitan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan penca indra lainnya.

Dari pemahaman diatas, sesungguhnya yang dimaksud dengan observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat di amati oleh peneliti.

b. Quesioner (angket)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali dan dikembalikan kepetugas atau peneliti. Bentuk umum dari sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti : nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi, dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket.[26]

7. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data adalah program lanjutan dalam pengumpulan data dilaksanakan. Menurut buku Metodologi Penelitian Kuantitatif dari M. Burhan Mungin, dalam penelitian kuantitatif pengelolaan data dilakukan dengan melalui tahapan sebagai berikut :

[26] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Kencana, 2010), hlm. 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Editing

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data lapangan. Proses editing yang paling baik adalah dengan teknik silang, yaitu seorang peneliti memeriksa hasil pengumpulan data peneliti lain dan sebaliknya pada suatu kegiatan penelitian tertentu.

Proses editing dimulai dengan memberi identitas pada instrumen penelitian yang telah terjawab. Kemudian memeriksa satu persatu lembaran instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.

b. Coding

Setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan selanjutnya adalah pengkodean. Pengkodean ini menggunakan dua cara, pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Pengkodean frekuensi digunakan dalam poin tertentu yang memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu. Sedangkan pengkodean lambang adalah digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.

c. Tabulating

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengelolaan data. Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta penghitungannya.

Setelah melalui tahapan diatas, maka peneliti menggunakan pendekatan statistika dengan maksud untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguji diterima atau ditolaknya hipotesis yang disajikan. Analisa data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa kuantitatif, yaitu analisa yang bentuk datanya berupa angka atau tabel dan dinyatakan dalam satuan-satuan tertentu yang mudah diklasifikasikan dalam kategori tertentu.Penghitungan norma dilakukan untuk melihat kecemasan.

Teknik analisis data dalam penelitian ada dua, yaitu teknik analisis statistik dan teknik analisis non statistik. Sesuai dengan pengambilan judul penelitian ini, maka untuk mengetahui pengaruh hasil obyek yang diselidiki, penulis menggunakan analisis data statistik, karena data yang diperoleh bersifat kuantitatif yaitu berupa angka.

Dalam penelitian ini mengguanakan *korelasi pearson product moment.* Yaitu teknik korelasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data interval lainnya.

Teknik korelasi ini dapat digunakan dengan rumus berikut ini [27] :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x.\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)]^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah data (responden)

[27] M. Burhan Bungi, *Metodologi Penelitian, Sosial Dan Ekonomi* (Jakarta, Kencana, 2012), hlm. 205.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi atau rendah anatar kedua variabel berdasarkan nilai t (koefisien korelasi) digunakan penafsiran atau interpretasi angka yang dikemukakan oleh Sugiyono yaitu :[28]

Tabel 1.2
Interprestasi Koefisien Korelasi (r)

R	Interprestasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Selain pengujian dengan korelasi product moment, dalam penelitian ini juga menggunakan pengujian uji-t. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi hasil perhitungan

n : Jumlah sampel

[28] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D,* (Bandung:Alfabeta,2012), hlm. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan jadwal penelitian.

Bab II kajian teoritis

Isi dari bab ini terdiri dari kajian pustaka yang berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian dan kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

Bab III penyajian data

Bab ini meliputi pendeskripsin subyek, obyek, dan lokasi penelitian. Pada bagian ini juga dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang terkait dengan data fokus.

Bab IV Analisis data

Bab ini berisi tentang pengumpulan data-data yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

Bab V Penutup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab penutup berisi tentang penjelasan mengeni kesimpuln dan rekomendasi serta saran dari berbagai pihak demi memperoleh hasil yang baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id