BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Televisi sebagai media komunikasi massa

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, dunia kini dirasakan semakin sempit. Karena dengan waktu yang yang sangat singkat saja bisa berhubungan dengan yang lain, walupun dibelahan bumi lain yang berbeda, sehingga terasa berada didalam suatu tempat di dunia. Akibat dari perkembangan teknologi komunikasi, mengakibatkan berkembangnya media massa yang pesat. Khusunya untuk media televisi, sekarang ini media televisi tidak hanya sebagai media informasi saja melainkan sebagai media hiburan dan edukatif.

Khusus untuk media televisi, bukan saja mengenai masalah teknologi pesawat penerimanya yang dari hitam putih dengan sistem tabung ke pesawat penerima berwarna dengan sistem digital, tetapi juga menyangkut ke sistem penyiaranyya, dimana sebelumnnya dengan menggunakan jaringan microwafe darat, berkembang ke sistem satelit komunikasi.

Dari balik itu semua, kiranya dapat dimengerti mengapa perkembangan televisi begitu cepat, karena sebagai media massa dirasakan sangat besar manfaatnya, dimana suatu peristiwa terjadi dibelahan bumi yang berbeda, dalam waktu bersamaan dapat diikuti

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

khalayak dibelahan bumi laindengan jumlah penonton yang relatif terbatas jumlahnya. Maka dengan kodisi semakin berkembangnya teknologi komunikasi, menyebabnkan abad ini sebagai abad informasi.

Menurut Siti Karlina bahwa dibandingkan media massa yang lain, televisi mempunyai kelebihan utama dan sifatnya audio-visual, berarti dua indra kita, yakni mata dan telinga terangsang bersamaan, sehingga menonton televisi tidak perlu berimajinasi seperti dalam radio.[1] Hidayat (2011) 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.[2]

Media massa yang menggunakan gambar bergerak dan disertai dengan suara merupakan alat komunikasi yang diramalkan efektivitasnya. Dengan keunggulan tersebut, banyak lembaga profit, non profit maupun pemerintah yang melihat bahwa media televisi memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan pesan yang dimuatdalam iklan. Selain itu, televisi sebagai media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen-elemen penglihatan, suara dan gerakan berkaitan dengan smeua indera. Televisi juga bisa menciptakan reaksi emosional dari audience dan televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya

[1] Marcel Danesi, P*engantar Memahami Semiotika Media*,(Yogyakarta, Jalasutra, 2010), hlm. 67.

[2] *Ibid*, Hlm. 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

dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audience yang luas.

Televisi sebagai media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan (*sight*), suara (*sound*), dan gerakan (*motion*) yang berkaitan dengan semua indera. Selain itu, televisi memiliki kempuan untuk menciptakan reaksi emosional dan audien. Televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audiens yang luas.

Iklan produk, merek, dan lain sebagainyahanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa khalayak. Respon yang kaan muncul dari khalayan terhadap stimulus seperi perubahan sikap, kepercayaan dan nilai akan bergantung bagaimana stimulus tersebut diproses.[3] Karena reaksi khalayak terhadap stimulus akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses dapat membentuk sikap dan perilaku.

Dalam pemilihan satu atau beberpa media komunikasi, sebaiknya dilakukan atas dua pertimbangan. Pertama, pertimbangan mengenai karateristik media. Kedua, pertimbangan menyangkut kreatifitas (isi dan teknis penyajian pesan). Tiap media mempunyai karateristik media yang berbeda satu sama lain. Oleh karena itu penentuan suatu media perlu disesuaikan dengan tujuan dan

[3] James F. Engel, RogerD. Blackwell dan P.W Miniard, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 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

kemampuan masing-masing media. Dalam hal ini perlu di pertimbangkan antara lain [4]:

Tabel 2.1
Tujuan pesan dan media komunikasi

Jenis Pesan	Jenis Media
Pesan ditujukan pada masyarakat secara luas dengan kecepatan penetrasi yang tinggi	TV, Radio
Pesan ditujukan pada upaya agar pesan tetap diingat khalayak dalam kurun waktu yang relaif lama	Billboard atau media luar ruangan
Pesan dutujukan untuk kelompok-kelompok masyarakat tertentu	Stasuin radio lokal, bioskop, dan media luar ruangan
Pesan yang disampaikan membutuhkan frekuensi penyampaian yang tinggi	Radio dan media luar ruangan

Karateristik kreatif merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang cocok, dalam prakteknya, pemilihan suatu media justru seringkali didasarkan atas kharateristik kreatif. Berikut adalah karateristik kreatif yang perlu diperhatikan[5] :

Tabel 2.2
Jenis kebutuhan dan jenis media

Jenis kebutuhan	Jenis media
Gerak	Media audio visual seperti TV dan Film
Warna	TV, Film dan Majalah
Suasana	Radio dan media audio-visual seperti TV dan film

[4] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti Press, 1993), Hlm. 78-80.
[5] Ibid., hlm. 78-80

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

Demontrasi	Media audio-visual seperti TV dan Film
Deskripsi	Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur dan leaflat

Dilihat dari tabel diatas, televisi merupakan media yang tepat dalam mengkapanyekan program berhentilah merokok. Hal ini disebabkan karena pesan dtujukan kepada khalayak sevara luas dan dengan penetrasi tinggi, selain televisi dapat menggabungkan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Dengan keunggulan-keunggunlan tersebut, kampanye pada media televisi diharapkan dapat meberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sasarannya.

2. Iklan layanan masyarakat dan televisi

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Masnusia mulai menyadari pentingnya informasi dalam kehidupannya. Melalui informasi, orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Patut disadarkan bahwa betapapun pentingnya atau bagusnya sebuah informasi, tidak akan banyak berarti apabila ditafsirkan lain pada saat penerimanya.

Televisi merupakan salah satu bentuk media massa beriklan, ini karena televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat. Kelebihan yang dimilik televisi sebagai salah satu media periklanan adalah kesan televisi yang realistik, hal ini dikarenakan sifat televisis yang audio-visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suar serta gerakan, sehingge

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

membuat iklan-iklan telvisi nampak begitu hidup dan nyata. Maka sangat kuat pengaruhnya untuk mempersusikan orang lain.[6]

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan meberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapakan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengisi isi pesan yang terdapat iklan tersebut, dan akhirnya dapat meberikan respon yang positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan juga diharapkan masyarakat dapat mengerti isi pesan yang dismapaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dicanang pemerintah.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik di ukur dengan efektifitas iklan. Umumnya periklanan mengukur pengaruh komunikasi dengan menilai potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi, keyakinan, selain pengaruhnya terhadap penjualan. Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan efektif adalah

[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

iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian.[7]

Di dalam masyarakat terdapat dua kategori iklan yang secara lebih umum dikenal. Pertama, iklan komersil dan kedua, iklan layanan masyarakat. iklan komersil adalah berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mat ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersil dari tayangan iklan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat iklan yang dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan non-komersil dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum.[8]

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika menghadapi suatu masalah sosial. Iklan tersebut menyajikan pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni konsisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Kasali,2006). Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial *marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.[9]

Biasanya pesan dalam iklan layanan masyarakata adalah berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak

---

[7] Kotler, philip, AB Susanto, *manajemen pemasaran di Indonesia*, (Jakarta, Salemba Emapt, 2001) hlm:123

[8] M Burhan Mungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 115.

[9] Sri Hastuti, *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi*, Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, hlm. 70.

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

melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat "yang tidak baik" supaya menjadi yang lebih baik.[10]

Siapapun bisa saja bisa melancarkan kampanye iklan layanan masyarakat ini: badan-badan pemerintah, perusahaan-perusahaan, swasta maupun pemerintah, asosiasi atau ikatan orang-orang profesi, LSM dan sebagainya. Tentu asalkan ada sponsornya. Biasanya Iklan layanan masyarakat (ILM) ini masih diberi embel-embel, seperti slogan, logo, atau bahkan nama sponsornya.[11]

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat dirancang untuk mendukung suatu program tertentu yang bersifat non komersil. Berbeda dengan iklan komersil yang bertujuan untuk menciptakan awareness, image atau brand loyalty, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi atau perilaku konsumen tanpa motivasi keuntungan. Jika iklan komersil dilakukan untuk mendorong penjualan, iklan layanan masyarakat digunakan untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masyarakat sosial.[12]

3. Bahaya rokok bagi kesehatan

Merokok merupakan salah satu dari sekian banyaknya masalah kesehatan masyarakat karena dapat menimbulkan berbagai penyakit

[10] Agus S.Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memperoleh Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utam, 2004), hlm. 34.
[11] *Ibid*, Hlm. 35.
[12] William M Weilbacher, *Advertising*, (New York: Macmillan Publishing, 1979), hlm. 426.

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

bahkan kematian. Hampir semua orang tau akan bahaya yang ditimbulakn akibat merokok karena zat bebahaya yang terkandung dalam rokok seperti nikotin yang bersifat adiktif dan tar yang bersifat karsinogenik, bahkan juga formalin. Melihat dari banyaknya zat yang terkandung dalam rokok maka tidak aneh apabila banyak dampak negatif dari rokok yang timbul pada manusia.

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.[13]

Selama beberapa tahun terakhir, para ilmuwan telah membuktikan bahwa zat-zat kimia yang dikandung asap rokok dapat mempengaruhi orang-orang tidak merokok di sekitarnya. Orang-orang yang tidak merokok, namun menjadi korban perokok karena turut menghisap asap sampingan, inilah yang disebut dengan perokok pasif. Perokok pasif memiliki resiko yang cukup tinggi atas kanker paru-paru dan jantung koroner, serta gangguan pernafasan. Selain itu, mereka juga dapat mengalami beberapa gejala gangguan kesehatan lainnya, seperti iritasi mata, sakit kepala, pusing, sakit tenggorokan, batuk dan sesak nafas.[14]

---

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

[14] *Ibid*, Hlm. 12-13.

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

Asap sampingan merupakan asap hasil pembakaran yang kemudian menyebar ke udara. Asap sampingan memiliki konsentrasi yang lebih tinggi, karena tidak melalui proses penyaringan yang cukup. Dengan demikian mengisap asap sampingan memiliki resiko yang lebih tinggi yang menderita gangguan kesehatan akibat rokok. Asap rokok juga menyebabkan asma baik pada perokok itu sendiri maupun orang-orang yang kena asap. Suatu penelitian di Finlandia menunjukkan bahwa orang dewasa yang kena asap rokok berpeluang menderita asma dua kali lipat dibandingkan orang yang tidak kena asapa rokok [15]

Studi lain menunjukkan bahwa seseorang penderita asma yang kena asap rokok selama satu jam, mengalami 20 persen kerusakan pari-paru. Hasil analisis 4.000 anak berumur 0-5 tahun menunjukkan bahwa anak-anak yang orang tuanya merokok 10 batang perhari, menyebabkan peningkatan jumlah kasus asma serta mempercepat munculnya gejala asma pada anak-anak. efek asap rokok ini tidak hanya memberikan efek negatif pada anak-anak yang telah lahir, tapi juga pada janin yang masih ada di dalam rahim. [16]

Berikut adalah zat-zat yang terkandung dalam rokok dan asapnya[17]:

[15] *Ibid*, Hlm. 17.
[16] *Ibid*, Hlm. 18.
[17] Bambang Trim, *Merokok Itu Konyol*, (Jakarta, Ganeca Exact, 2006), hlm. 16-21.

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

Gambar 2.1

Zat yang terkandung dalam rokok

1) Tar

Tar adalah zat berwarna coklat berisi berbagai jenis hidrokarbon aromatik polisiklik, amin aromatik, dan N-nitrosamin. Tar dihasilkan asap rokok akan menimbulkan iritasi pada saluran napas, menyebabkan bronkitis, kanker nasofaring dan kanker parau-paru

2) Nikotin

Nikotin adalah bahan alkaloid toksik yang merupakan senyawa amin tersier, bersifat basa lemah dengan pH 8,0. Pada pH fisiologis, sebanyak 31% nikotin berbentuk bukan ion dan dapat melalui membran sel. Asap rokok pada umumnya bersifat asam (pH 5,5). Nikotin merupakan zat kimia perangsang yang dapat merusak jantung dan sirkulasi darah serta membuat pemakainnya menjadi kecanduan. Zat ini bersifat karsinogenik (merusak sel tubuh), dan mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan.

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) Karbon Monoksida

Karbon monoksida (CO) adalah gas beracun yang mempunyai afinitas kuat terhadap hemoglobin pada sel darah merah, ikatan CO dengan haemoglobin akan membuat hemoglobin tidak bisa melepaskan ikatan CO dan sebagai akibatnya fungsi hemoglobin sebagai pengangkut oksigen berkurang, sehingga membentuk karboksi hemoglobin mencapai tingkat tertentu akan dapat menyebabkan kematian.

4) Timah hitam

Timah hitam (Pb) yang dihasilkan oleh sebatang rokok sebanyak 0,5 ug. Sebungkus rokok (isi 20 batang) yang habis dihisap dalam satu hari akan menghasilkan 10 ug. Sementara ambang batas bahaya timah hitam yang masuk ke dalam tubuh adalah 20 ug per hari. Bisa dibayangkan, bila seorang perokok berat menghisap rata-rata 2 bungkus rokok per hari, berapa banyak zat berbahaya ini masuk ke dalam tubuh.

Baik perokok aktif maupun perokok pasif, semua pasti beresiko mengalami masalah kesehatan yang serius bahkan sebagian penyakit serius dan kematian dini pada anak-anak dan orang dewasa yang tidak merokok disebabkan oleh asap rokok, sebagai akibat dari perokok pasif. Dan berikut adalah penyakit serius yang disebabkan oleh asap rokok ataupun kebiasaan merokok[18] :

1) Kanker Paru-Paru

[18] Teddie Sukmana, *Mengenal Rokok Dan Bahayanya*, (Be Champion, Yogyakarta, 2009), Hlm 45-47.

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

Merokok dapat menyebabkan perubahan st ruktur dan fungsi saluran nafas dan jaringan paru-paru. Hubungan merokok dan kanker paru-paru telah diteliti dalam 4-5 dekade terakhir ini. Didapatkan hubungan erat antara kebiasaan merokok, terutama sigaret, dengan timbulnya kanker paru-paru. Bahkan ada yang secara tegas menyatakan bahkan rokok sebagai penyebab utama terjadinya kanker paru-paru.

2) Jantung koroner

Merokok terbukti merupakan factor resiko terbesar untuk mati mendadak. Resiko terjadinya penyakit jantung koroner meningkat 2-4 kali pada perokok dibandingkan dengan bukan perokok. Resiko ini meningkat dengan bertambahnya usia dan jumlah rokok yang dihisap. Penelitian menunjukkan bahwa factor resiko merokok bekerja sinergis dengan faktor-faktor lain, seperti hipertensi, kadar lemak, gula darah yang tinggi, terhadap tercetusnya PJK. Perlu diketahui bahwa resiko kematian akibat penyakit jantung koroner berkurang dengan 50 persen pada tahun pertama sesudah rokok dihentikan.

3) Stroke

Stroke adalah penyakit deficit neurologist akut yang disebabkan oleh gangguan pembuluh darah otak yang terjadi secara mendadak serta menimbulkan gejala dan tanda yang sesuai dengan daerah otak yang terganggu. Kejadian serangan penyakit ini bervariasi antar tempat, waktu, dan keadaan penduduk.

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

(M.NBustan,1997) Dr. Hans Tendra juga mengungkapkan bahwa penyumbatan pembuluh darah otak yang bersifat mendadak atau stroke banyak dikaitkan dengan merokok. Resiko stroke dan resiko kematian lebih tinggi perokok dibandingkan tidak perokok

4) Impotensi

Impotensi merupakan kegagalan atau disfungsi alat kelamin lakilaki secara berulang. Ciri utamanya adalah kegagalan mempertahankan ereksi atau berhasil ereksi tetapi "kurang keras". Rokok merupakan salah satu penyumbang penting terjadinya impotensi. Para ahli mengaitkan terjadinya impotensi dengan peran rokok yang merusak jaringan darah dan syaraf. Dan karena seks yang sehat memerlukan "kerjasama" seluruh komponen tubuh, maka adanya ganguan pada komponen vital menyebabkan gangguan dan bahkan kegagalan seks seperti halnya yang terjadi pada impotensi.

4. Kesadaran masyarakat dan bahaya merokok

Dalam *Cambridge International Dictionary Of English* (1995) ada sejumlah definisi tentang kesadaran, pertama kesadaran diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti apa yang sedang terjadi. Kedua, kesadaran diartikan sebagai semua ide, perasaan, pendapat dan sebagainyan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang.[19]

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

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

Menurut Hurlock dalam bukunya psikologi perkembangan ada tiga tahap kesadaran, yaitu[20] :

a. Tahap Kesadaran Potensial

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

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

c. 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.

Kesadaran masyarakat akan bahaya merokok di indonesia sangatlah kurang. Itu terbukti Indonesia merupakan salah satu negara yang duduk pada posisi 5 besar di dunia dalam hal mengkonsumsi rokok. Mengkonsumsi rokok merupakan salah satu kebiasaan buruk yang bisa menyebabkan kecanduan pada jenis obat tertentu. Merokok merupakan telah menjadi kebiasaan, gaya hidup tanpa memandang

[20] Elizabeth Hurlock, *Psikologi Perkembangan,* (Jakarta, Erlangga, 1998), hlm. 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

status sosial ekonomi, mulai dari golongan bawah sampai golongan atas.

Kebiasaan merokok juga tidak memandang jenis pekerjaan, usia, mapun jenis kelamin. Meskipun semua orang tau akan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok, perilaku merokok tidak akan pernah surut dan tampaknya meruipakan perilaku yang masih ditolerir oleh masyarakat. hal ini dapat dirasakan sehari-hari dalam lingkungan rumah, kantor, agkutan umum, di jalanan bahkan diruang terbuka hijau. Hampir setiap saat dapat disaksikan dan dan bahkan orang disekitarnya pun seringkali tidak peduli.

Rokok yang mengandung ribuan bahan kimia beracun baik berupa partikel maupun gas tidak hanya mengakibatkan gangguan kesehatan pada orang yang merokok, namun juga pada orang-orang disekitarnya yang tidak merokok dan terpaksa menjadi perokok pasif. Hal tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat akan bahaya merokok masih rendah. Di Indonesia, jumlah perokok lebih banyak dikalangan laki-laki. Pada laki-laki, perokok tertinggi adalah umur 25 sampai dengan 29 tahun. Sebagian besar perokok mulai merokok pada masa remaja.

Berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah untuk menyadarkan perokok di Indonesia, diantaranya adalah dengan menaikkan pajak cukai rokoksetiap tahun dan menetapkan pasal 115 tentang UU kesehatan yang menyebutkan bahwa kawasan tanpa rokok (KTR) yaitu fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar

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

mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah, angkutan dal lain sebagainya. [21]

Selain menetapkan UU tentang kesehatan, pemerintah juga membuat peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2003, tiap bungkus rokok harus mencantumkan pesan peringatan kesehatan tunggal dan tidak berganti-ganti yang bunyinya ialah "*Merokok dapat meyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin*" sebagai tindak lanjut peraraturan pemerintah (PP) 109 tahun 2012 yang mengatur tentang pemasangan gambar mnyeramkan yang merupakan efek yang ditimbulkan oleh rokok. Mulai bulan juni 2014, pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok berganti menjadi "*Peringatan: Merokok Membunuhmu*".[22]

B. Kajian teori

a. Teori S-O-R

Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi. Teori S-O-R atau singakatan dari *Stimulus Organism Response*. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.[23]

---

[21] C. Calvin, "*Pengaruh Pesan Peringatan Kesehatan Terhadap Kesadran Merokok*", *jurnal* vol 2, no 12, 2016 hal :5

[22] C. Calvin, "*Pengaruh Pesan Peringatan Kesehatan Terhadap Kesadran Merokok*", *jurnal* vol 2, no 12, 2016 hal :5

[23] Http://Ilmukomunikasi.Blogspot.Com/2008/02/S-O-R-Theory.Html S-O-R Theory Diakses Tanggal 21 Juni 2016

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

Asumsi dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. *Stimulus-Organism-Response* atau S-O-R teori, model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi rekasi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.[24] Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Prinsip *stimulus-respons* ini merupakan dasar dari teori jarum suntik, teori klasik menegenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum suntik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan kedalam pembuluh darah audience, yang kemudian audience akan bereaksi seperti yang diharapkan.[25]

Model stimulus-respon (S-R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi. Khususnya yang berkaitan dengan behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons[26].

Teori *stimulus-respon* ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi dalam

---

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

[25] M Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursu Teknologi Komunikasi Di Masyarakat,* (Jakarta,Kencana Premada Media Group, 2006), hlm. 277.

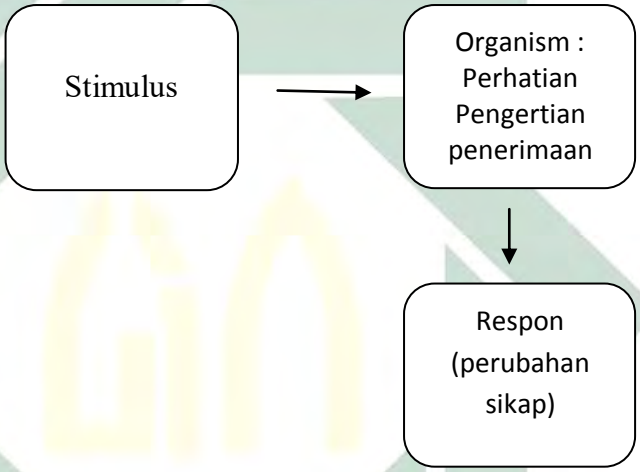
[26] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung, Rosda, 2010), hlm. 143.

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

stimulus tertentu. Denagn demikian, seseorang dapat menjelaskan kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Mcquail menjelaskan elemen-elemen utama dari teori ini adalah: (a) pesan (*stimulus*); (b) seorang penerima atau *receiver* (*organism*); (c) efek (*respons*).[27]

Bagan 2.1

Teori S-O-R



Dalam masyarakat massa, dimana prinsip *stimulus-respons* mengamsumsikan bahwa pesan informasi disiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi itu. penggunaan teknologi telematika yang semaik luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat

[27] M Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursu Teknologi Komunikasi Di Masyarakat,* (Jakarta,Kencana Premada Media Group, 2006), hlm. 277.

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

memaksimalkan jumlah penerima dan respon oleh audience, sekaligus meningkatkan respon oleh audience.[28]

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "sikap, manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kalley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, penegertian, dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengelolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.[29]

Dalam program acara televisi merupakan sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaan sangat membantu pihak televisi dalam mempengrauhi afeksi pemirsa. Ia menjadi kekuatan dalam menstimulus pemirsa agar mau melakukan tindakan yang diinginkan. Secara substansi program acara televisi memiliki kontribusi dalam menformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pemirsa.

---

[28] *Ibid*, hlm. 277-278.

[29] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Adittya Bakti, 1993) hlm. 256.

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

Senada dengan yang diungkapkan Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan ada tiga variabel penting dalam menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori S-O-R, secara interpretatif iklan televisi merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keingnan untuk meniru apa yang sudah ditonton dari program acra yang telah disaksikandi televisi.

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