

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan beberapa rujukan sumber dari berbagai jenis sumber rujukan, contohnya seperti buku, jurnal, papers, artikel, skripsi, tesis, dan disertasi. *Hand outs, laboratory manuals* serta bentuk karya tulis ilmiah lainnya yang dirujuk saat menulis laporan penelitian (Nurhadi & Suseno, 2021).

Pada kajian pustaka bagian bawah ini, peneliti mencari tahu informasi dari penelitian sebelumnya tentang kekuatan dan kelemahan yang ada sebagai bahan referensi. Selain daripada itu, penulis mencari beberapa sumber dari beberapa karya tulis lainnya agar memperoleh informasi dan data yang sudah diteliti sebelumnya. Tinjauan literatur ini berfokus pada studi sebelumnya. Peneliti ini meneliti tentang "Pengaruh Pesan Peringatan Kesehatan pada Bungkus Rokok terhadap Kesadaran Perokok (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pengaruh Pesan Peringatan Kesehatan berupa Pesan Teks Bergambar Seram Akibat Dampak Merokok pada Bungkus Rokok terhadap Kesadaran Perokok Mahasiswa Universitas Garut)".

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Indah Pratiwi Manggaga, Jufri, 2020, (Jurnal Komunikasi dan Organisasi), Pengaruh Komunikasi Visual Gambar Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok, Vol. 2, No. 2, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa efektif pengaruh dari label peringatan di bungkus rokok tentang bahaya merokok terhadap sikap perokok masyarakat Dusun Kanang-Kanang Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif dengan membagikan angket kepada responden sebanyak 100 orang kemudian mengolahnya dalam SPSS dengan memakai *Spearman rank*.

Hasil dari penelitian ini yaitu gambar peringatan pada bungkus rokok tentang bahaya merokok mempengaruhi sikap masyarakat di Dusun Kanang-Kanang. Mencari hubungan yang tidak signifikan memakai analisis teori S-O-R. Perokok menerima rangsangan (pesan) berupa gambar di bungkus rokok. Stimulus (pesan) yang bersifat persuasi diberikan pada organisme (responden), sehingga persuasi tersebut memunculkan respon (efek) yang berupa kesadaran masyarakat akan dampak merokok.

Heni Trisnowati, Oktavianus Emildus Nabut, Utari Marlinawati, 2018, (Jurnal Kedokteran dan Kesehatan), Persepsi terhadap Peringatan Kesehatan Bergambar pada Bungkus Rokok dan Perilaku Merokok Remaja di Yogyakarta, Vol. 14, No. 2, Universitas Respati Yogyakarta.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah mencari tahu hubungan antara persepsi pesan kesehatan dengan perilaku remaja yang merokok

yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Manggarai Raya Yogyakarta (IKAMAYA). Metode penelitian memakai metode kuantitatif menggunakan desain *cross sectional*. 145 anak muda menjawab survey tersebut. Data dikumpulkan menggunakan angket kemudian menganalisisnya secara bivariat dan univariat.

Penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa semua peringatan tersebut bermanfaat untuk mengingatkan para remaja akan dampak merokok guna mendorong generasi muda untuk berhenti atau mengurangi kebiasaan merokok. Remaja perokok laki-laki berjumlah lebih dari 37,2 persen pria merokok, sedangkan proporsi remaja putri yang merokok adalah 6,9 persen.

Arvanish Kumar, Maanjunanth Puranik, 2017, (*International Journal of Health Sciences and Research*), *Pictorial Health Warnings on Tobacco Packs - A Knowledge, Attitude and Practice Survey among Indian Engineering Students, Bangalore, Karnataka, India, Vol.7, No. 5, Government Dental College and Institute.*

Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mengkaji keyakinan, sikap, dan praktik perihal gambar peringatan di kemasan rokok di beberapa mahasiswa teknik dari berbagai perguruan tinggi teknik di kota Bangalore India, serta mengidentifikasi bidang-bidang yang perlu diperhatikan. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu metode *cross-sectional* dengan menyebarkan angket yang disebar kepada 400 orang responden.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu kebanyakan mahasiswa fakultas teknik yang merupakan responden (89,5%) menyadari akan keberadaan peringatan kesehatan pada bungkus rokok, 81,5% responden memahami akan peringatan tersebut. Sebanyak 90.7% setuju bahwa peringatan kesehatan harus tercantum pada bungkus rokok. Dua pertiga responden cenderung menghindari untuk melihat peringatan kesehatan tersebut. 42% responden setuju bahwa gambar peringatan kesehatan dapat mendorong seseorang untuk berhenti merokok.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian 1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Visual Gambar Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok, Universitas Muhammadiyah Makassar (Jufri, 2020).

No	Item	Penelitian 1
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Indah Pratiwi Manggaga, Jufri, 2020, Pengaruh Komunikasi Visual Gambar Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok, Universitas Muhammadiyah Makassar.
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa efektif pengaruh dari label peringatan di bungkus rokok tentang bahaya merokok terhadap sikap perokok masyarakat Dusun Kanang-Kanang Kabupaten Jeneponto.
3	Metode Penelitian	Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif dengan membagikan angket kepada responden sebanyak 100 orang kemudian mengolahnya dalam SPSS dengan memakai <i>Spearman rank</i> .

4	Teori	Teori S-O-R
5	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu gambar peringatan pada bungkus rokok tentang bahaya merokok mempengaruhi sikap masyarakat di Dusun Kanang-Kanang.
6	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan teori serta penggunaan variabel terikat pada penelitian ini. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel x (bebas) yaitu gambar peringatan dampak merokok pada kemasan rokok.
7.	Kritik	Penelitian ini telah menjabarkan hubungan antar variabel dengan jelas, namun pada bagian kesimpulan dan saran, tidak terdapat saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian 2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Persepsi terhadap Peringatan Kesehatan Bergambar pada Bungkus Rokok dan Perilaku Merokok Remaja di Yogyakarta, Universitas Respati Yogyakarta (Trisnowati et al., 2018).

No	Item	Penelitian 2
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Heni Trisnowati, Oktavianus Emildus Nabut, Utari Marlinawati, 2018, Persepsi terhadap Peringatan Kesehatan Bergambar pada Bungkus Rokok dan Perilaku Merokok Remaja di Yogyakarta, Universitas Respati Yogyakarta.
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian tersebut adalah mencari tahu hubungan antara persepsi pesan kesehatan dengan perilaku remaja yang merokok yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Manggarai Raya Yogyakarta (IKAMAYA).
3	Metode Penelitian	Metode penelitian memakai metode kuantitatif menggunakan desain <i>cross sectional</i> . 145 anak muda menjawab survey tersebut. Data dikumpulkan menggunakan angket kemudian menganalisisnya secara bivariat dan univariat.

4	Teori	Tidak dicantumkan penggunaan teori.
5	Hasil Penelitian	Penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa semua peringatan tersebut bermanfaat untuk mengingatkan para remaja akan dampak merokok guna mendorong generasi muda untuk mengurangi atau berhenti dari kebiasaan merokok.
6	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak mencantumkan teori dan juga variabel yang diteliti. Penelitian ini memakai satu variabel bebas untuk dua variabel terikat. Sedangkan persamaannya dengan penelitian peneliti yaitu memiliki persamaan penelitian tentang peringatan kesehatan pada kemasan rokok.
7.	Kritik	Pada penelitian tersebut, peneliti menjelaskan tiap variabel dengan jelas dan diikuti oleh bukti yang fakta, tujuan penelitian juga sudah sejalan dengan hasil penelitian. Namun, tidak terdapat penjabaran terkait teori apa yang dipakai dalam penelitian tersebut.

Tabel 2.3 Matriks Penelitian 3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang *Pictorial Health Warnings on Tobacco Packs - A Knowledge, Attitude and Practice Survey among Indian Engineering Students* (Kumar & Puranik, 2017).

No	Item	Penelitian 3
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Arvanish Kumar, Maanjunanth Puranik, 2017, <i>Pictorial Health Warnings on Tobacco Packs - A Knowledge, Attitude and Practice Survey among Indian Engineering Students, Government Dental College and Institute, Bangalore, Karnataka, India.</i>
2	Tujuan Penelitian	Penelitian tersebut mempunyai tujuan untuk mengkaji keyakinan, sikap, dan praktik perihal gambar peringatan di kemasan rokok di beberapa mahasiswa teknik dari berbagai perguruan tinggi teknik di kota Bangalore India, serta mengidentifikasi bidang-bidang yang perlu diperhatikan.

3	Metode Penelitian	Metode yang dipakai pada penelitian tersebut yaitu metode <i>cross-sectional</i> dengan menyebarkan angket yang disebar kepada 400 orang responden.
4	Teori	Teori perubahan sikap (<i>attitude change theory</i>)
5	Hasil Penelitian	Mayoritas mahasiswa fakultas teknik yang merupakan responden (89,5%) menyadari akan keberadaan peringatan kesehatan pada bungkus rokok, 81,5% responden memahami akan peringatan tersebut. Sebanyak 90.7% setuju bahwa peringatan kesehatan harus tercantum pada bungkus rokok. Dua pertiga responden cenderung menghindari untuk melihat peringatan kesehatan tersebut. 42% responden setuju bahwa gambar peringatan kesehatan dapat mendorong seseorang untuk berhenti merokok.
6	Perbedaan dan Persamaan	Perbedaannya yaitu penggunaan teori serta variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti variabel yang lebih kompleks, menggunakan satu variabel bebas untuk tiga variabel terikat. Persamaannya dengan penelitian peneliti yaitu mempunyai persamaan dari salah satu variabel yaitu Peringatan Kesehatan sebagai variabel bebas.

7.	Kritik	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, tetapi judul penelitiannya tidak menunjukkan ciri judul kuantitatif.
----	--------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoretis

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi (*Grand Theory*)

2.2.1.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Secara etimologis, “komunikasi” asalnya dari bahasa Inggris *communication*. Biasanya, kata "komunikasi" didefinisikan dan dikenal sebagai "komunikasi" dan orang tahu bagaimana menggambarkan, meskipun tidak semuanya benar. Dalam bahasa Latin, komunikasi asalnya dari *communicatio* dan *communis*, yang memiliki arti "sama". Arti kata "sama" adalah makna yang sama. Ada juga yang menyebut *communication* dari kata dasar *communico* yang berarti berbagi. Tegasnya, peristiwa komunikasi antara seseorang dengan orang lain dapat diidentifikasi dengan menggunakan bahasa yang “sama” dan menyepakati makna yang “sama”.

Definisi lain dari Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss adalah "suatu tahap pembentukan makna lebih dari dua orang". Definisi tersebut dianggap lebih berimbang dan kedua media aktif. Pesan yang disampaikan juga dapat difahami sesuai dengan apa yang diterima oleh pihak lain. Oleh karena itu, dalam komunikasi terjadi proses dimana para peserta komunikasi menciptakan makna hingga terciptanya makna yang disepakati atau disepakati dan dipahami oleh kedua belah pihak. Mungkin definisi paling sederhana diberikan oleh Onong Uchyana Effendi, yaitu:

“Penyaluran pikiran seseorang (media) kepada orang lain (media)”(Yusuf, 2021).

2.2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

1. Public Information

Menyampaikan pesan kepada khalayak. Penerimaan pesan merupakan perilaku alamiah masyarakat. Orang akan memiliki rasa puas ketika mereka mendapatkan informasi yang benar. Bidang masyarakat membutuhkan informasi yang akurat sebagai bahan pengambilan keputusan. Pemberitahuan tersebut bisa dipelajari secara lebih luas untuk menciptakan teori-teori yang akan memajukan kemajuan ilmu pengetahuan. Pesan dikirimkan kepada masyarakat melalui bermacam sarana untuk berkomunikasi, namun utamanya melalui komunikasi massa.

2. Public Education

Pendidikan masyarakat adalah penyampaian setiap jenis informasi yang bisa menyebabkan peningkatan kemajuan masyarakat melalui komunikasi massa. Sedangkan pendidikan masyarakat dalam arti lain adalah beberapa pesan dan juga informasi melalui berbagai tatanan kelompok dalam pertemuan, dan lain-lain. Namun, cara yang paling efektif untuk melatih aksi masyarakat adalah melalui interaksi interpersonal antara manajer dan bawahan, orang tua dan anak-anak mereka, guru dan siswa, serta penyuluh dan anggota masyarakat.

3. *Public Persuasion*

Menyampaikan bermacam informasi kepada masyarakat juga dapat digunakan sebagai alat untuk merubah sikap dan perilaku yang masyarakat harapkan. Misalnya, masyarakat dapat dipengaruhi untuk dukungan suatu pilihan pada suatu pemilihan melalui komunikasi massa melalui kampanye, propaganda, selebaran, spanduk, dll.

4. *Public Entertainment*

Aktivitas masyarakat dalam memperoleh informasi tidak hanya sebagai rasa aman, tetapi bisa sebagai sarana menghibur para masyarakat. Terlebih lagi di saat ini, informasi banyak disajikan lewat hiburan (Manap Solihat, 2015).

2.2.1.1.3 Tujuan Komunikasi

1. Perubahan sosial/partisipasi sosial

Dengan mengirimkan informasi yang berbeda kepada khalayak, akhir tujuannya adalah khalayak menginginkan dukungan dan partisipasi pada informasi dari tujuan yang diberikan.

2. Perubahan sikap

Kegiatan tersebut menyumbangkan beberapa informasi pada masyarakat yang bertujuan agar sikap masyarakat mengalami perubahan.

3. Perubahan pikiran

Singkatnya, mengkomunikasikan pesan yang berbeda kepada khalayak berarti khalayak ingin mengubah persepsi dan pemahaman mereka tentang tujuan dari informasi yang disampaikan.

4. Perubahan perilaku

Kegiatan tersebut memberikan berbagai informasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengubah perilaku mereka. Misalnya tujuan komunikasi tentang pola hidup sehat adalah untuk mendorong masyarakat mengikuti pola hidup sehat, dan perilaku masyarakat yang positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti pola hidup sehat (Manap Solihat, 2015).

2.2.1.1.4 Unsur Komunikasi

Ada tiga unsur dalam proses komunikasi yang tetap harus terpenuhi, diantaranya medium, perantara dan media. Tiga elemen tersebut adalah kesatuan dan sirkularitas. Jika salah satu elemen hilang, tidak ada komunikasi. Oleh karena itu, semua unsur tersebut memiliki keterkaitan yang begitu erat dan ketergantungan yang satu dengan yang lain. Dengan demikian, semua unsur tersebut itulah yang menentukan kesuksesan komunikasi.

Menurut Cangara, unsur-unsur komunikasi yaitu diantaranya:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi meliputi pencipta atau pengirim informasi. Sumber dapat terdiri dari satu orang, tetapi dapat juga berupa kelompok, partai politik, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang dikirim oleh pengirim ke penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media sosial yang isinya dapat bersifat ilmiah, menghibur, informatif, penasehat maupun propaganda.

3. Media

Media yaitu saluran yang dipakai untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada komunikan. Pada komunikasi interpersonal, kelima indera dan alat komunikasi yang berbeda, seperti telpon, telegram, diklasifikasikan sebagai alat komunikasi.

4. penerima

Penerima adalah pihak yang dituju oleh pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat satu atau lebih orang dalam bentuk kelompok, partai politik atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan dari apa yang penerima pikirkan, rasakan dan lakukan baik sebelum maupun sesudah menerima informasi. Umpan Balik Umpan balik merupakan suatu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima pesan, namun sebenarnya umpan balik juga

dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meskipun pesan tersebut belum sampai kepada penerima.

6. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi arus komunikasi. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu (Manap Solihat, 2015).

2.2.1.1.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa bentuk, semua tergantung dari sudut pandang mana kita melihatnya, yaitu sebagai berikut.

1. Dari segi penyampaian pesan, Anda dapat berkomunikasi secara lisan dan tulisan atau secara elektronik melalui radio, televisi, telepon, internet dan lain-lain.
2. Dalam kaitannya dengan pengemasan pesan, komunikasi dapat bersifat verbal (ucapan) atau non-verbal (bahasa isyarat). Komunikasi verbal: Dinyatakan sebagai penyebutan kata-kata yang dapat diungkapkan secara lisan atau tertulis. Komunikasi non verbal dapat dilihat pada ekspresi wajah atau gerak tubuh, gerakan tangan, mata dan bagian tubuh lainnya.

3. Berdasarkan paket resmi medianya, media komunikasi yang dipakai dan ragam paket pesannya, komunikasi bisa diklasifikasikan menjadi komunikasi formal dan komunikasi informal.
4. Dalam hal mitra komunikasi, komunikasi dilihat sebagai berikut:
 - a) komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), yaitu proses komunikasi di dalam medium: pengirim dan pesan adalah diri mereka sendiri. (Manusia sebagai makhluk spiritual);
 - b) Komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi tatap muka yang dilakukan dua orang atau lebih dari dua orang. Pengirim bisa meneruskan pesan dengan langsung, sedangkan penerima pesan juga dapat menerima dan membalas secara langsung. (Manusia sebagai makhluk sosial).

Secara umum, komunikasi dibedakan menjadi komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

1. Komunikasi verbal

Dalam komunikasi lisan, informasi disampaikan secara lisan atau lisan. Proses menyampaikan informasi secara lisan disebut dengan berbicara. Kualitas proses komunikasi verbal ini akan lebih mudah difahami ketika menyampaikannya dengan nada suara, ekspresi wajah, dan pergerakan tubuh yang tepat (*body language*).

Menulis sering digunakan dalam keseharian untuk mengirim juga menerima informasi. Meskipun tertulis, komunikasi lisan

digunakan dalam media verbal. Sama halnya juga dokumen-dokumen media lainnya dipublikasi, yang didalamnya menyangkut keinginan karyawan mengenai susunan perencanaan kerja, termasuk masalah yang berkaitan dengan kewirausahaan dan kegiatan komersial. Media ini mempunyai peran penting untuk menyampaikan berita tentang nilainya kepada karyawan. Buku pegangan karyawan digunakan untuk memperoleh informasi tentang perusahaan, yang meliputi data, sejarah bisnis dan organisasi, serta aturan terkait.

2. Komunikasi nonverbal

Pada komunikasi nonverbal, menyampaikan informasinya melalui gerak tubuh, gerakan, objek, waktu, pakaian, atau apa pun yang bisa memperlihatkan kondisi hati atau rasa pada waktu tertentu.

- a. Model pakaian: Berkomunikasi dengan tampilan. Pernyataan yang sering didengar seperti, "Penampilan dapat membedakan apakah itu pria atau wanita," dan juga dapat menemukan bahwasanya gaya gaun itu menyampaikan sesuatu.
- b. Waktu: Menggunakan waktu tertentu adalah mekanisme komunikasi non-verbal lainnya. Waktu-waktu tertentu juga ditawarkan oleh orang-orang yang berilmu. Misalnya, penasihat hukum, notaris, konsultan kekayaan intelektual (merek dagang, paten), penasihat pajak, dll.
- c. Penggunaan Tempat: Tempat memainkan peran penting dalam komunikasi lisan. Misalnya, manajer kantor jelas menggunakan

meja berukuran besa dengan bentuk yang berbeda di kantor besar, sedangkan karyawan atau staff menggunakan meja berukuran kecil dan seruangan dengan rekan kerjanya (Umam, 2012).

2.2.1.2 Tinjauan *Public Relations* (*Middle Range Theory*)

2.2.1.2.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi administratif yang menciptakan dan memelihara hubungan yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Definisi ini menempatkan humas sebagai fungsi administratif, artinya manajemen semua organisasi harus memperhatikan humas. Definisi tersebut juga mengidentifikasi penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik sebagai landasan moral dan etika profesi PR. Namun, definisi ini mendefinisikan kriteria apa itu PR dan apa yang bukan (Cutlip, 2016).

Pengertian PR menurut ahli-ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Jeffkins, *public relations* (PR) adalah suatu bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan seluruh khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu yang telah disepakati.
2. Prof. Byron Christian (Djanalis Djanaid, 1990:7) Humas adalah “suatu upaya sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, untuk memikirkan dengan baik, menghargai, mendukung

dan bersimpati pada suatu organisasi yang sedang mengalami kesulitan”.

3. Menurut J. C. Seidel, Direktur Penyimpangan Hubungan Masyarakat, N.Y. Perumahan (Djanalis Djanaid, 1990: 7), humas adalah “upaya manajemen yang koheren untuk memenangkan itikad baik dan pengertian pelanggan, karyawan dan masyarakat (Umam, 2012).

Dari definisi beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR), adalah proses interaksi antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan opini publik, menggugah pemahaman, menciptakan persepsi, mendorong motivasi dan membangkitkan partisipasi publik.

2.2.1.2.2 Tujuan Utama *Public Relations*

Tujuan utama humas adalah untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu atau kelompok dengan bertukar dialog dengan semua kelompok dan persepsi, sikap dan pendapat mereka untuk keberhasilan perusahaan. Menurut Rosady Ruslan (2001:246), tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Proyeksikan citra perusahaan yang positif kepada khalayak eksternal atau khalayak dan konsumen.
2. Memfasilitasi tercapainya saling pengertian antara kelompok sasaran dan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi pemasaran dengan PR.

4. Efektif dalam membangun *brand awareness* dan *knowledge* tentang tanda.
5. Mendukung paket pemasaran.

Namun menurut Jeffkins (2003:54), pengertian tujuan kegiatan PR adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra publik suatu perusahaan yang memulai aktivitas baru di mata publik.
2. Meningkatkan bobot kualitas calon karyawan.
3. Sebarkan berita tentang kesuksesan perusahaan untuk mendapatkan pengakuan publik.
4. Mempresentasikan perusahaan kepada publik dan membuka pasar baru.
5. Menyusun dan menyiapkan rencana sindikat untuk menerbitkan saham baru atau menambah saham.
6. Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan khalayak dalam hal terjadi peristiwa yang menimbulkan kritik, keraguan atau kesalahpahaman publik terhadap niat baik perusahaan.
7. Mendidik konsumen agar lebih efisien dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang penggunaan produk perusahaan.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan dapat berjalan. atau pemulihan krisis perusahaan.
9. Meningkatkan kinerja dan kesinambungan, risiko diambil alih pihak lain.

10. Buat identitas korporat baru.
11. Untuk mendistribusikan informasi harian tentang kinerja manajer perusahaan dan partisipasi dalam kehidupan sosial.
12. Mendukung partisipasi perusahaan sebagai sponsor program.
13. Pastikan politisi benar-benar memahami bahwa tindakan atau produk positif itu baik untuk kesehatan, bahwa bisnis dilindungi dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang berbahaya.
14. Sosialisasi kegiatan penelitian dilakukan perusahaan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas, karena seharusnya perusahaan mengutamakan kualitas secara berbeda.

Secara umum tujuan humas adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik guna menciptakan loyalitas masyarakat terhadap produk yang perusahaan tawarkan, selain itu tujuan humas adalah menciptakan, mempromosikan dan memelihara perilaku yang nyaman antara tempat dengan organisasi di satu sisi dan melalui komunikasi yang harmonis dan dua arah dengan masyarakat di sisi lain (Umam, 2012).

2.2.1.2.3 Fungsi *Public Relations*

Humas merupakan bagian dari nafas yang sama dalam organisasi dan harus menawarkan identitas organisasi secara baik dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mempercayai dan memahami organisasi secara jelas dan benar.

Berikut ini adalah gambaran singkat tentang cara kerja PR, yaitu sebagai berikut.

1. Tindakan yang bertujuan dengan niat baik untuk mewujudkan rasa saling percaya, saling pengertian dan reputasi yang baik di mata masyarakat pada umumnya.
2. Tujuannya adalah untuk membentuk opini umum yang dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak.
3. Dalam manajemen, unsur penting adalah untuk mencapai tujuan tertentu, sesuai dengan harapan publik, tetapi unik untuk organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, dan suasana yang menguntungkan dan menyenangkan secara optimal dimungkinkan untuk mencapai hasil dan produktivitas yang lebih baik.
4. Suatu upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau bisnis dengan publiknya, sehingga tercipta opini publik yang sangat bermanfaat bagi organisasi atau bisnis tersebut (Umam, 2012).

2.2.1.3 Tinjauan Teori Komunikasi (*Apply Theory*)

2.2.1.3.1 Teori Disonansi Kognitif (*Cognitive Dissonance Theory*)

Disonansi kognitif adalah teori yang berhubungan dengan ketidaknyamanan yang timbul dari sikap, pikiran, dan perilaku yang tidak konsisten. Disonansi kognitif dipaparkan sebagai ketidakserasian dua cara berpikir. Kesadaran dapat tertuju pada pengetahuan, keyakinan, pemikiran,

perasaan, dan perilaku. Teori tersebut menekankan penekanan yang disebabkan oleh pertentangan antara dua pemikiran, seperti dua pemikiran bertentangan satu sama lain, pemikiran yang bertentangan dengan perilaku, atau keyakinan yang bertentangan dengan perilaku. Saat konflik ini muncul, orang termotivasi untuk mengatasinya dengan menciptakan keyakinan atau pemikiran baru atau mengubah perilaku mereka agar meminimalisir stres. Mereka coba untuk mendamaikan keyakinan, pemikiran, karakter, perasaan serta perilaku mereka.

Leon Festinger memperkenalkan teori ini di tahun 1957 yang mendapat banyak perhatian di kalangan psikolog sosial. Psikolog tersebut umumnya memiliki pendapat bahwasanya orang berawal konsisten dan bertindak menyesuaikan dengan sikap mereka, sementara beberapa tindakan mereka juga konsisten satu sama lain. Orang tidak mengadopsi pertentangan sikap yang satu dengan yang lainnya dan cenderung menghindari dari perilaku yang bertentangan dengan sikap tersebut (Andjani, 2014).

2.2.1.3.2 Asumsi Dasar Teori Disonansi Kognitif

Asumsi dari teori ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Seseorang ingin keteguhan pendirian dalam keyakinan, sikap, dan tindakan mereka.
2. Disonansi muncul dari ketidakcocokan psikologis.

3. Disonansi merupakan perasaan jijik yang memotivasi orang agar efeknya terukur dalam bertindak.
4. Upaya untuk mencapai keselarasan (harmoni) dan upaya untuk mengurangi disonansi (ketidaksesuaian) didorong oleh Disonansi. (Mukarom, 2021).

2.2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Menyebabkan Disonansi

Menurut Leon, disonansi bisa muncul dari bermacam-macam sumber, yaitu:

1. *Logical inconsistency* yaitu pemikiran logis yang menafikan pemikiran logis lainnya.
2. Adat dan aturan kebudayaan, yaitu pengertian yang seseorang miliki dalam satu kebudayaan, yang mungkin beda dibandingkan kebudayaan lainnya.
3. Pendapat umum yaitu dapat timbul karena sudut pandang yang berbeda dengan sudut pandang umum.
4. Pengalaman sebelumnya, yaitu ketika kognisi tidak konsisten dengan pengalaman sebelumnya maka terjadilah disonansi (Andjani, 2014).

2.2.1.3.4 Konsekuensi-konsekuensi Disonansi

Disonansi dapat dikurangi dengan tiga cara, diantaranya:

- a. Mengubah perilaku.

Misalnya: seseorang yang ingin merokok, tetapi kondisi ekonomi tidak memungkinkan, ia memutuskan untuk menahan diri dari merokok.

b. Mengubah kognisi lingkungan.

Misalnya: perokok berat yang sangat kecanduan percaya bahwasanya merokok itu tak berbahaya bagi tubuh dan tahu bahwa perokok lainnya memiliki pendapat yang berkebalikan, maka dia akan mencari orang lain yang sama tidak setuju juga agar pendapatnya mendapat dukungan.

c. Menambahkan kognitif baru.

Misalnya: orang yang kecanduan rokok tersebut memperkuat keyakinannya sendiri bahwasanya rokok itu lebih aman dibandingkan meminum alkohol atau obat-obatan yang lebih berbahaya bagi tubuh. (Andjani, 2014).

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Konsep 1

2.2.2.1.1 Pengertian Rokok

Rokok adalah tembakau linting (seukuran jari kelingking) yang dibungkus dengan daun atau kertas. Merokok adalah tindakan menghirup asap rokok yang masuk ke dalam tubuh kemudian dihembuskan. Rokok adalah produk tembakau olahan yang dikemas, termasuk cerutu atau dalam bentuk lainnya, dibuat dari *Nicotiana Tabacum*, *Nicotiana Rostica* dan spesies lainnya atau sintesis dari padanya dan mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan. Rokok mengandung daun tembakau

cincang dan beberapa campuran seperti cengkeh, saus tembakau dan campuran lainnya. Untuk menikmati sebatang rokok, Anda harus menghisapnya dari satu ujung sehingga Anda dapat menghirup asapnya melalui mulut dari ujung yang lain (Jatmika et al., 2018).

2.2.2.1.2 Pictorial Health Warning (Pesan Peringatan Kesehatan)

Pictorial Health Warning (PHW) merupakan salah satu alat komunikasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dalam memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan dampak kesehatan dari merokok. Penggunaan PHW dalam kemasan rokok dan materi iklan rokok, sejak saat itu, Indonesia mulai melamar meratifikasi anjuran pemerintah nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Perundang-undangan Menteri Kesehatan (Permenkes) no 28 Tahun 2013. PP No. pada Permenkes no. 28. 2013 menjelaskan topik ini secara lebih rinci.

Standarisasi penggunaan PHW untuk setiap 1 (satu) varian produk tembakau. Gambar dan teks harus dilampirkan peringatan bahaya kesehatan yang terdiri dari 5 (lima) jenis yang berbeda, dengan porsi 20% (dua puluh persen) dari tiap nomor versi produk tembakau Kecuali PHW, setiap bungkus rokok dan media Iklan tembakau juga harus disertakan surat peringatan asap. PHW harus terdaftar bagian atas lebar sisi pengepakan depan dan belakang masing-masing luas 40% (empat puluh persen), dimulai dengan "peringatan" menggunakan font Arial Jenis kelas berwarna putih dengan latar belakang hitam ukuran huruf 10 (sepuluh)

atau proporsional dengan paket. Gambar dicetak berwarna Dengan 4 (empat) kombinasi warna (cyan, magenta, kuning, hitam) dengan kualitas gambar beresolusi tinggi atau setidaknya 300 poin per inci (dpi). Di bawah setiap gambar ditulis dengan warna putih dengan latar belakang hitam arti dari setiap gambar (Priyatna, 2019).

2.2.2.1.3 Masalah kesehatan akibat konsumsi rokok

Semua produk tembakau berbahaya bagi kesehatan individu dan masyarakat. Bahaya bagi kesehatan manusia terbagi menjadi perokok aktif dan pasif. Perokok aktif berisiko terkena kanker pada semua organ yang fungsinya terganggu, seperti jantung dan pembuluh darah (penyakit koroner dan pembuluh darah), saluran pernafasan (PPOK, asma dan kanker paru-paru), saluran pencernaan (kanker mulut, kanker teraba dan kanker paru-paru). Perokok pasif berisiko mengalami gangguan fungsional dan menyebabkan kanker pada perokok pasif dewasa dan anak-anak (Jatmika et al., 2018).

2.2.2.1.4 Dimensi dan Indikator Variabel X : Pesan Peringatan Kesehatan

Ada dua dimensi yang terdapat pada variable peringatan kesehatan (X) mencakup dimensi pesan dan dimensi dampak.

a. Dimensi Pesan

Dimensi terkait pesan memiliki indikator yang meliputi: bermanfaat, menarik, efektif, menakutkan, mengurangi, dan berhenti.

1. Bermanfaat: informasi dari pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok manfaatnya dapat dirasakan banyak orang secara luas.
2. Menarik: Pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok dapat memengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan.
3. Efektif: Pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok sebagai usaha untuk mencapai tujuan, hasil, dan target yang baik untuk menumbuhkan kesadaran akan bahaya merokok.
4. Menakutkan: Pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok menampilkan gambar yang menakutkan sebagai gambaran dampak dari merokok.
5. Mengurangi: Pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok sebagai upaya untuk mengurangi intensitas merokok.
6. Berhenti: Pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok sebagai upaya untuk berhenti tidak merokok lagi.

b. Dimensi Dampak

Sedangkan untuk dimensi terkait dampak memiliki indikator antara lain: membunuhmu, kanker mulut, tenggorokan, paru-paru dan bronkitis, dan berbahaya di dekat anak-anak. (Abdurrohman, 2019).

Indikator dari dimensi dampak yaitu berkaitan dengan gambar dan pesan tertulis tentang bahaya atau dampak merokok bagi kesehatan diantaranya:

1. Gambar seorang bapak-bapak merokok mengeluarkan asap serta bagian belakang ada tengkorak dengan tulisan “Merokok membunuhmu.”
2. Gambar sakit, bengkak, mulut pecah-pecah yaitu, kanker mulut dengan tulisan “Merokok penyebab kanker mulut”.
3. Gambar leher yang rusak sampai menyebabkan lubang disekitar tenggorokan dengan tulisan "Merokok menyebabkan kanker tenggorokan".
4. Gambar paru-paru dan leher, paru-paru tersebut yang terdapat luka terkena kanker dengan tulisan “Merokok sebabkan kanker paru-paru pneumonia dan bronkitis kronis”.
5. Gambar seorang ayah sedang membawa anaknya sembari menghembuskan asap rokoknya dengan tulisan “Merokok di sekitar anak-anak itu berbahaya bagi mereka”. (Trisnowati et al., 2018).

2.2.2.2 Konsep 2

2.2.2.2.1 Pengertian Kesadaran

Kesadaran didefinisikan sebagai keadaan terjaga atau sadar akan sesuatu yang sedang berlangsung. Kesadaran juga didefinisikan sebagai berbagai pendapat, perasaan, dll. yang seseorang miliki atau beberapa orang. Pengertian kesadaran lainnya adalah: (1) mengetahui dan bisa mengungkapkan akibat perilaku, (2) mengetahui dan dapat mengungkapkan setiap solusi, (3) paham diperlukannya langkah-langkah investigasi dasar dari mengambil keputusan, (4) paham akan pentingnya kerjasama untuk memecahkan suatu masalah.

2.2.2.2.2 Tahap Kesadaran

Kesadaran memiliki tiga tahapan yaitu diantaranya:

1. Tahap Potensi

Ketika dimana seseorang tidak memiliki kesadaran sama sekali atau kesadarannya masih sedikit mengenai bahaya merokok.

2. Tahap Semu

Ketika dimana orang memahami dengan tepat dan mengetahui permasalahan sesuai temuan indra dan pikirannya. Namun pemahaman mereka belum terbentuk dan belum ada rasa ingin untuk mengimplementasikan sesuatu yang mereka ketahui.

3. Tahap Kritis

Ketika seseorang memahami dan mengetahui masalahnya, maka dibarengi dengan keinginan yang kuat untuk melaksanakan pemahaman tersebut. Jelas, kesadarannya mengarah pada tindakan.

Dalam penelitian yang peneliti teliti, kesadaran berarti mereka yang faham akan dampak merokok karena bisa berdampak buruk bagi kesehatan, kemudian bisa mencegahnya dengan meminimalisir jumlah batang rokok yang dikonsumsi hingga memutuskan untuk tidak merokok lagi.

2.2.2.2.3 Dimensi dan Indikator Variabel Y : Kesadaran Perokok

Terdapat tiga dimensi kesadaran: sadar secara kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku).

a. Dimensi Kognitif (Pengetahuan)

Kognitif merupakan pengetahuan yang timbul pada diri seorang perokok yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif ini membahas tentang bagaimana pesan peringatan kesehatan dapat membantu dalam mempelajari informasi untuk mengembangkan keterampilan kognitif para perokok.

Indikator dari kognitif (pengetahuan) ini diantaranya yaitu: tahu, paham, persepsi, analisis, sintesis, dan evaluasi.

1. Tahu: responden mampu mendefinisikan dan menguraikan tentang kesadaran dampak merokok.
2. Paham: responden mampu menjelaskan manfaat memahami kesadaran dampak merokok.
3. Persepsi: responden memandang pentingnya kesadaran akan bahaya merokok.
4. Analisis: responden mampu menjabarkan atau menjelaskan tentang kesadaran merokok.
5. Sintesis: responden mampu untuk menyusun hal-hal baru mengenai kesadaran merokok
6. Sintesis: responden mampu untuk menyusun hal-hal baru mengenai kesadaran merokok.

b. Dimensi Afektif (Sikap)

Afektif timbul bila ada perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Perasaan setuju responden terhadap isi pesan peringatan kesehatan, dapat mengindikasikan pendapat responden sama dengan komunikator, bahwa merokok dapat berbahaya bagi kesehatan, dan responden dapat berusaha untuk menghindari merokok.

Indikator dari afektif (sikap) diantaranya yaitu: menerima, merespon, dan menghargai.

1. Menerima: sikap responden menunjukkan persetujuan tentang kesadaran merokok.
2. Merespon: sikap responden mampu memberi respon atau tanggapan terhadap kesadaran merokok.
3. Menghargai: sikap responden untuk mengendalikan perilaku merokok sebagai bentuk menghargai orang di lingkungan sekitar.

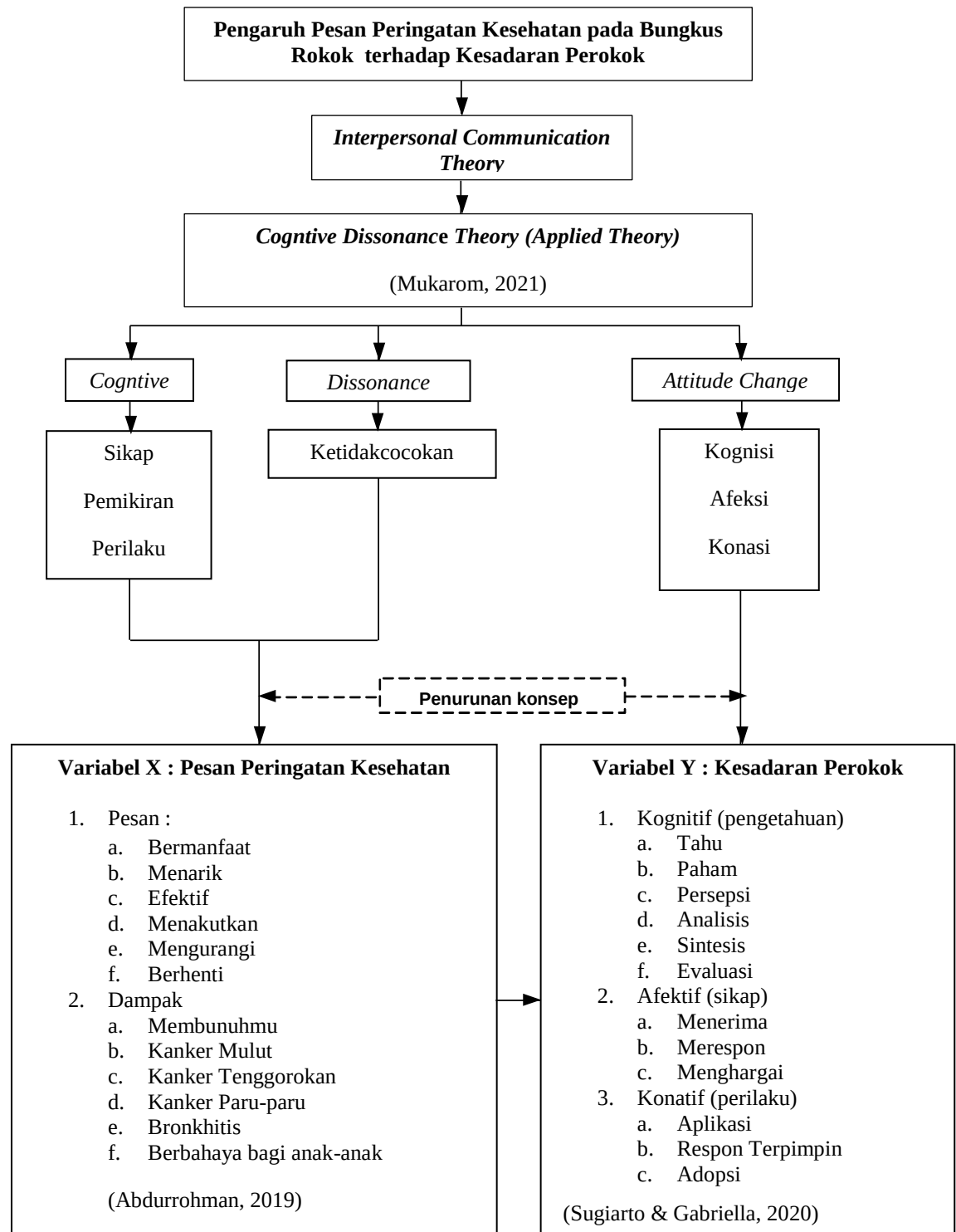
c. Dimensi Konatif (Perilaku)

Konatif merujuk pada perilaku yang nyata yang dapat diamati. efek ini bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu tindakan untuk mengurangi mengkonsumsi rokok bahkan tindakan untuk berhenti merokok.

Indikator dari konatif (perilaku) diantaranya yaitu: aplikasi, respon terpimpin, dan adopsi.

1. Aplikasi: responden mampu mengaplikasikan sikapnya dalam mencegah terjadinya bahaya merokok.
2. Respon terpimpin: responden dapat secara sadar mematuhi anjuran pesan peringatan kesehatan pada bungkus rokok.
3. Adopsi: responden memodifikasi atau mengembangkan informasi mengenai bahaya merokok (Sugiarto & Gabriella, 2020).

2.2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2: Bagan Kerangka Pemikiran

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2023)

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Hipotesis Umum

Berdasarkan pada kerangka pemikiran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis umum dari penelitian ini, yaitu:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan Pesan Peringatan Kesehatan terhadap Kesadaran Perokok.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan Pesan Peringatan Pesehatan terhadap Kesadaran Perokok.

2.3.2. Hipotesis Operasional

Sedangkan hipotesis operasionalnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh signifikan Pesan Peringatan Kesehatan terhadap Kesadaran Kognisi (Pengetahuan) Perokok.
- 2) Ada pengaruh signifikan Pesan Peringatan Kesehatan terhadap Kesadaran Afeksi (Sikap) Perokok.
- 3) Ada pengaruh yang signifikan Pesan Peringatan Kesehatan terhadap Kesadaran Konasi (Konasi) Perokok.