

**PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT BAHAYA MEROKOK DI SEKOLAH
TINGGI ILMU PERTANIAN AGROBISNIS
PERKEBUNAN (STIPAP) MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**DIGDOYO ARTA DINATA
16.853.0096**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/3/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

**PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT BAHAYA MEROKOK DI SEKOLAH
TINGGI ILMU PERTANIAN AGROBISNIS
PERKEBUNAN (STIPAP) MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

**DIGDOYO ARTA DINATA
16.853.0096**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/3/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya
Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan
Medan
Nama : Digdoyo Arta Dinata
NPM : 168530096
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Desember 2020



Handwritten signature of Digdoyo Arta Dinata.

Digdoyo Arta Dinata

168530096



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Digdoyo Arta Dinata
NPM : 168530096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Desember 2020

Yang menyatakan,

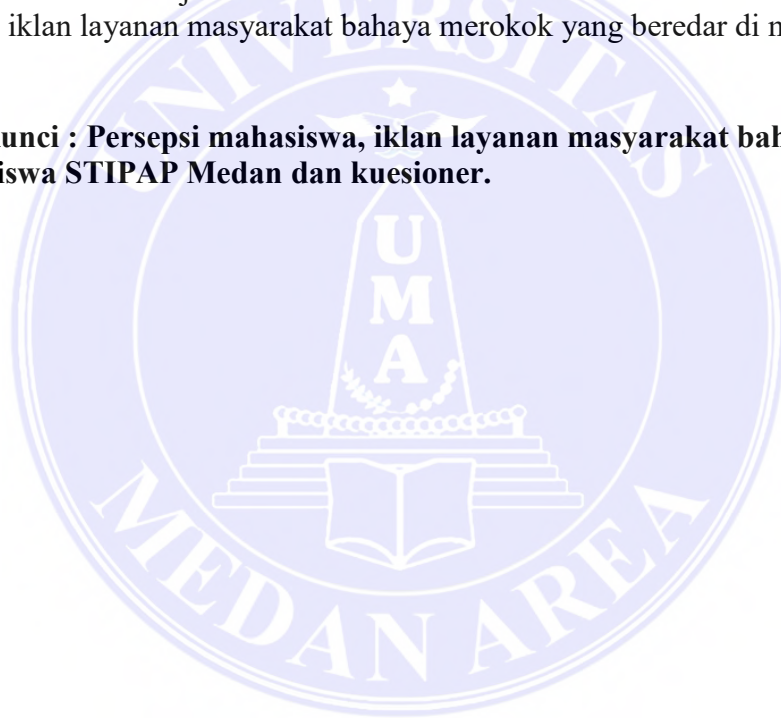

Digdoyo Arta Dinata



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan. Dengan tujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan tentang iklan layanan masyarakat bahaya merokok. Jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Tempat penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan Jalan Wiliam Iskandar (Jalan Pancing) Medan dengan waktu penelitian dimulai tanggal 20 Juli 2020 sampai dengan 25 Agustus 2020. Sedangkan untuk metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Dan analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden dengan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa STIPAP sebanyak 20 pertanyaan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIPAP Medan masih tidak puas dengan iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang beredar di masyarakat.

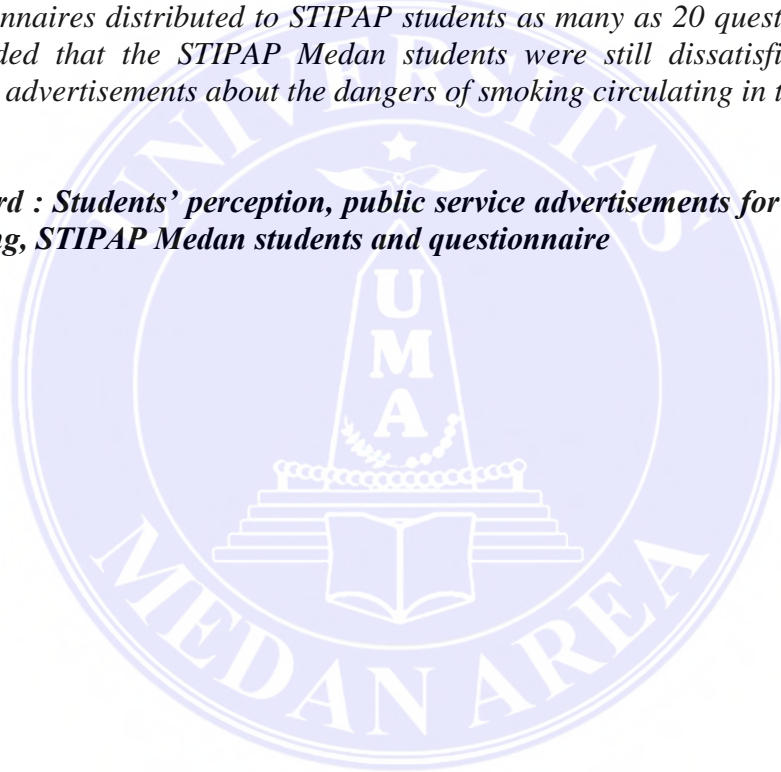
Kata kunci : Persepsi mahasiswa, iklan layanan masyarakat bahaya merokok, mahasiswa STIPAP Medan dan kuesioner.



ABSTRACT

This study was titled the Student Perception about Public Service Advertising on the dangers of Smoking at the College of Agricultural Sciences Agro-Business Plantation (STIPAP) Medan. The objectives of this research were to investigate the perception of students that the College of Agricultural Sciences Agrobusiness Plantation (STIPAP) Medan about the public service advertising on the dangers of smoking. The used of this research by applying descriptive method. The research place at the College of Agricultural Sciences Agrobusiness Plantation (STIPAP) Medan Jalan Wiliam Iskandar (Jalan Pancing) Medan with the research time starting from July 20, 2020 to August 25, 2020. Meanwhile, As for data collection methods using questionnaires or questionnaires, literature studies, and observations. And analyzed data with a sample of 94 respondents with questionnaires distributed to STIPAP students as many as 20 questions. So, it was concluded that the STIPAP Medan students were still dissatisfied with public service advertisements about the dangers of smoking circulating in the society.

Keyword : Students' perception, public service advertisements for the dangers of smoking, STIPAP Medan students and questionnaire



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Digdoyo Arta Dinata lahir di Medan, Propinsi Sumatera Utara pada hari Sabtu tanggal 7 Februari 1998 dari Bapak Yuri Dian Buwono, S.Sos., M.I.Kom, dan Ibu Sri Rina Sari. Penulis anak pertama dari dua bersaudara.

Tahun 2016 penulis lulus SMK dari Sekolah Swasta Kejuruan Tritech Informatika di Jalan Bhayangkara Medan. Pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area di Jalan Kolan Medan. Pada tahun 2019, Penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Harian Waspada Jalan Letjend. Suprpto No. 1, Kecamatan Medan Maimun Kota Medan, Propinsi Sumatera Utara. Pada bulan Juli 2020, penulis melakukan penelitian skripsi kepada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan yang terletak di Jalan Williem Iskandar (Pancing), Medan Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, Propinsi Sumatera Utara. Dengan judul skripsi “Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang diwajibkan kepada seluruh mahasiswa Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Walaupun dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan, namun dengan didorong oleh rasa tanggung jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya hambatan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang penulis ajukan adalah **“Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan”**.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA., selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberi motivasi, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Novri, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi motivasi, saran, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Ara Auza, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman seangkatan terutama mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi stambuk 16 yang telah memberikan dorongan, semangat, dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Medan, 30 Desember 2020

Penulis,

Digdoyo Arta Dinata
NPM. 16.853.0096

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Penegasan Istilah	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Komunikasi	14
2.1.1 Pengertian Komunikasi	14
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	15
2.1.3 Komunikasi Massa	15
2.1.4 Karakteristik komunikasi massa	16
2.2 Iklan	16
2.2.1 Sejarah Iklan Layanan Masyarakat	19
2.2.2 Fungsi Iklan Layanan Masyarakat	21
2.3 Persepsi	22
2.3.1 Pengertian Persepsi	22
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Skala Pengukuran Sampel	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Jenis Data Penelitian	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Karakteristik Responden	34
4.2 Analisa Data	36
4.2.1 Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Bahaya Merokok STIPAP Medan	36

4.3	Pembahasan	53
4.4	Gambaran Umum STIPAP	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	59
	DAFTAR LAMPIRAN	62

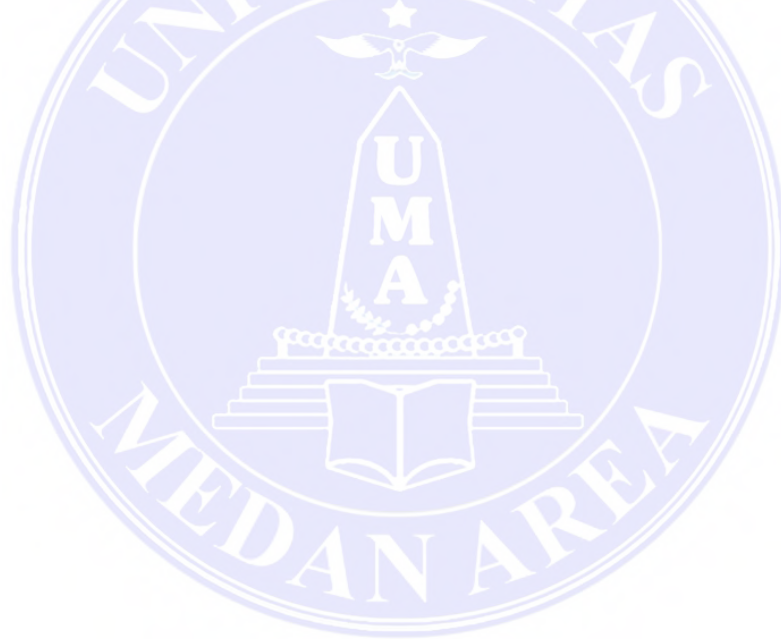


Daftar Tabel

Hal

Tabel 1	Hasil <i>Prasurvey</i> Persepsi Mahasiswa STIPAP Tentang Bahayanya Merokok Terhadap Kesehatan	8
Tabel 2	Hasil <i>Prasurvey</i> Iklan Layanan Masyarakat Larangan Merokok Mahasiswa STIPAP Medan	9
Tabel 3	Nilai Skor Skala Likert	30
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2	Usia Responden	35
Tabel 4.3	Saya Kurang Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Seperti Yang Ada di Kotak Rokok	36
Tabel 4.4	Saya Merasa Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Hanya Menakut-nakuti Tapi Tidak Membuat Berhenti Merokok.....	37
Tabel 4.5	Saya Merasa Video Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Media Elektronik Tidak Efektif	38
Tabel 4.6	Saya Kurang Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Media Televisi dan Media Sosial Karena Tidak Gencar Menyuarakan Bahaya Merokok	39
Tabel 4.7	Saya Kurang Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Karena Tidak Menjelaskan Bahaya Zat Yang Terkandung di Dalam Rokok	40
Tabel 4.8	Saya Kurang Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Bungkus Rokok Karena Masih Banyak Mahasiswa STIPAP Yang Merokok	41
Tabel 4.9	Saya Merasa Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Bungkus Rokok, Televisi, Spanduk dan Media Sosial Itu-itu Saja	42
Tabel 4.10	Saya Merasa Masih Banyak Mahasiswa Mengabaikan Isi Pesan Peringatan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Bungkus Roko.....	42
Tabel 4.11	Saya Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Karena Sudah Menampilkan Organ Tubuh Manusia Yang Sakit Karena Merokok	43
Tabel 4.12	Saya Merasa Gambar Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Menakutkan Sehingga Saya Mengacuhkan Iklan Tersebut	44
Tabel 4.13	Saya Merasa Iklan Layanan Masyarakat Peringatan Bahaya Merokok Harus Ditambah Agar Masyarakat Lebih Ingat Bahaya Merokok	45
Tabel 4.14	Saya Puas Dengan Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Kampanye“Stop Merokok, Hidup Sehat Tanpa Merokok” ...	46
Tabel 4.15	Saya Tidak Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Media Cetak, Elektronik, dll. Karena Tidak Mengurangi Jumlah Perokok.....	46
Tabel 4.16	Saya Sudah Jarang Melihat Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Media Televisi dan Media Sosial	47

Tabel 4.17	Saya Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Yang Dibuat Oleh Komunitas Anti Rokok Yang Berupaya Mempengaruhi Sikap Dengan Memberikan Informasi Tentang Kandungan Racun Di Dalam Rokok	48
Tabel 4.18	Saya Merasa Iklan Bahaya Merokok Bisa Memicu Perokok Baru	49
Tabel 4.19	Saya Kurang Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Karena Iklan Tersebut Tidak Tepat Sasaran	50
Tabel 4.20	Saya Merasa Cukup Efisien Untuk Menyampaikan Pesan Suara Bahaya Merokok Jika Pesan Anti Rokoknya Cukup Kuat	51
Tabel 4.21	Saya Merasa Dengan Menaikkan Harga Rokok Lebih Efektif Mengurangi Jumlah Perokok Daripada Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok	52
Tabel 4.22	Saya Tidak Puas Dengan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Yang Ada Sekarang	53



Daftar Gambar

Hal

Gambar 1.1	Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : PERINGATAN Merokok Menyebabkan Kanker Paru Paru, Merokok Dekat Anak Berbahaya Bagi Anak, Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan, Merokok Sebabkan Kanker Mulut dan Merokok Membunuhmu	5
Gambar 1.2	Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : Dilarang Merokok Bagi Mahasiswa dan Mahasiswa Dilarang Merokok Di Areal Ini...!?!	6
Gambar 1.3	Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin	6
Gambar 1.4	Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : Ngerokok Cuma Bakar Uang Yang Dipasang Di Trans Jakarta	7



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, di tanah air mulai marak membahas fenomena merokok, merokok merupakan salah satu kebiasaan yang umum dilakukan masyarakat Indonesia, mulai dari dewasa, remaja, bahkan anak-anak sudah mencicipi rokok. Kebanyakan masyarakat sudah mengetahui bagaimana bahaya rokok terhadap kesehatan. Merokok sudah menjadi budaya dikalangan masyarakat Indonesia.

Dari data *World Health Organization* (WHO), tembakau sudah mengambil nyawa lebih dari 5 juta orang per tahun. Angka tersebut diprediksi bertambah menjadi 10 juta orang pada tahun 2020. 70% dari jumlah korban merupakan warga dari negara berkembang. WHO memperkirakan sebanyak 1,1 miliar perokok berusia diatas 15 tahun. “Dalam konsumsi rokok di dunia, Indonesia menduduki peringkat kelima setelah Cina, Amerika Serikat, Jepang dan Rusia” (Tarwoto, dkk. 2010:34).

Tingkat kecanduan rokok semakin meningkat bukan hanya pada kalangan dewasa, namun juga terjadi pada remaja dan anak-anak sekolah mencoba menghisap rokok, sehingga mereka akan menjadi perokok aktif dan menyebabkan ketergantungan terhadap zat nikotin tersebut. Meskipun mereka tahu pada kemasan rokok terdapat gambar peringatan disertai penyakit yang ditimbulkan akibat merokok, namun kesadaran bahaya merokok tersebut tidak membuat para perokok memutuskan untuk berhenti merokok. Faktor kecanduan nikotinpun turut mempengaruhi terganggunya rasionalitas para perokok tersebut. Perokok aktif

adalah orang yang menghisap asap rokoknya sendiri. Rokok sangat berbahaya bagi kesehatan bagi perokok maupun orang disekitarnya.

Kebiasaan merokok banyak dialami oleh anak-anak remaja yang menginjak usia dewasa dan orang dewasa dengan beragam profesinya, termasuk mereka yang akan melakukan kegiatan wirausaha dan bahkan mereka yang berprofesi sebagai pelajar ataupun mahasiswa. Banyak dijumpai kebiasaan merokok oleh masyarakat miskin yang rata-rata tingkat pengetahuannya rendah dibanding masyarakat yang lebih mampu. Dengan demikian, faktor yang menyebabkan seseorang cenderung untuk merokok tidak bisa dipastikan. Kesemuanya itu secara tidak langsung mengindikasikan lemahnya kesadaran dalam diri tiap individu dan rendahnya pola pikir yang dimilikinya, hingga tanpa pikir panjang mereka terjerumus dalam kebiasaan merokok (Aiman, 2006:29).

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi masalah kebiasaan merokok di Indonesia. Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh Kementrian Kesehatan Republik Indonesia adalah dengan membuat dan menyiarkan iklan layanan masyarakat untuk bahaya merokok. Iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang ada di Indonesia dibuat dengan harapan dapat mempersuasi para perokok aktif untuk berhenti merokok. Iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang dibuat di Indonesia juga dibuat dengan menggunakan gambar-gambar menyeramkan sebagai isi pesan iklan layanan masyarakat. Gambar seram yang ada di dalam iklan layanan masyarakat bahaya merokok ditujukan sebagai pesan persuasif yang bertujuan untuk mengingatkan perokok tentang bahaya merokok. Pesan persuasif ini dikenal sebagai *fear appeal* (Putri, 2017). *Fear appeal* merupakan pesan persuasif yang berbasis pada rasa takut. Pesan ini sengaja dibuat untuk menakut-nakuti masyarakat terhadap produk

yang memiliki dampak negatif. Pesan dapat menakuti seseorang dengan menunjukkan hal-hal yang dirasakan bila seseorang tersebut tidak melakukan hal-hal yang disarankan oleh pesan (Perloff, 1993).

Untuk itu pemerintah mengeluarkan peraturan pada tanggal 10 Maret 2003, pemerintah mengeluarkan PP No.19/2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan yang didalamnya tercantum peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh produsen rokok. Pada bagian ketiga tentang keterangan pada label tercantum indikator-indikator apa saja yang harus dipenuhi untuk membuat label peringatan bahaya merokok sehingga legal untuk dipasarkan. Pada kemasan rokok sekarang ini menampilkan gambar yang merupakan pesan yang disampaikan lewat pesan semiotika, yaitu penyampaian pesan tersebut disampaikan dengan kode dan tanda yang memiliki makna untuk disampaikan.

Tujuannya agar masyarakat memahami bahaya yang diakibatkan dari zat nikotin yang terdapat pada rokok yang akan menimbulkan berbagai macam penyakit dan membahayakan kesehatan tubuh. Semua peringatan bergambar dianggap lebih efektif dari peringatan teks secara tertulis di pesan, termasuk niat untuk berhenti atau tidak mulai merokok di kalangan masyarakat. Sedangkan gambar peringatan kesehatan pada kemasan juga tetap tidak mempengaruhi konsumen rokok untuk berhenti merokok, para konsumen rokok ini beranggapan bahwasannya merokok itu tidak akan mengalami sakit seperti dalam halnya pada gambar kemasan yang ada di tiap-tiap bungkus rokok. Iklan dilarang merokok yang ada di kemasan.

Dengan menggunakan gambar-gambar yang relevan, dan penggunaan warna yang tepat, serta bentuk yang unik akan membantu mendapat perhatian pendengar. Dibanding dengan hanya mengucapkan kata-kata saja, penggunaan

komunikasi visual ini akan lebih cepat dalam pemrosesan informasi kepada para audience. Berdasarkan uraian diatas terdapat pesan komunikasi yang bertuliskan “rokok membunuh” dan disamping tulisan tersebut terdapat gambar penyakit-penyakit akibat merokok. Sebelumnya peringatan dalam kemasan rokok maupun iklan rokok adalah “rokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin” namun banyak orang yang mengabaikannya.

Dengan adanya peringatan baru yang lebih tegas diharapkan bisa mempengaruhi konsumen rokok agar lebih sadar akan kesehatannya. Label visual peringatan bahaya merokok merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat dan konsumen rokok untuk menunjukkan resiko yang dapat dialami akibat mengkonsumsi rokok. Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika salah satu unsur dalam komunikasi adalah adanya pesan. Pesan merupakan pernyataan yang didukung oleh lambang. Maka dari itu dengan adanya gambar dalam label peringatan kesehatan pada kemasan rokok maka pesan mengenai bahaya yang dapat ditimbulkan dari merokok dapat tersampaikan pada masyarakat.

Terdapat beberapa kriteria untuk membuat iklan layanan masyarakat. Menurut *Ad Council* (dalam Kasali, 2007), kriteria yang digunakan dalam menentukan iklan layanan masyarakat adalah : Non komersial, tidak bersifat keagamaan, non politik, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua kelompok masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui, dapat diiklankan, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media maupun lokal. Iklan layanan masyarakat sendiri memiliki berbagai jenis topik yang dapat disiarkan seperti : Hemat energi, bahaya

merokok, bahaya narkoba, pemanasan global, hemat sumber daya alam, iklan keluarga berencana, kesehatan diri, bahasa pergaulan bebas, jam wajib belajar, dan kampanye membaca. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, jenis iklan layanan masyarakat yang difokuskan adalah iklan layanan masyarakat bahaya merokok.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran pada pasal 46 ayat 7 menyatakan bahwa lembaga penyiaran diwajibkan untuk menyediakan waktu untuk menyiarkan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok. Selain itu, pada ayat 9 terdapat penjelasan dimana lama penyiaran untuk iklan layanan masyarakat harus paling sedikit 10 persen dari siaran iklan niaga. Berikut adalah contoh iklan layanan masyarakat untuk bahaya merokok.

Gambar 1.1 Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : PERINGATAN Merokok Menyebabkan Kanker Paru Paru, Merokok Dekat Anak Berbahaya Bagi Anak, Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan, Merokok Sebabkan Kanker Mulut dan Merokok Membunuhmu



Sumber : Gambar di kemasan rokok (2020)

Gambar 1.2 Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : Dilarang Merokok Bagi Mahasiswa dan Mahasiswa Dilarang Merokok Di Areal Ini...!!?!



Sumber : Dokumentasi STIPAP Medan (2020)

Gambar 1.3 Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok : Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin

**MEROKOK DAPAT
MENYEBABKAN KANKER,
SERANGAN JANTUNG,
IMPOTENSI DAN GANGGUAN
KEHAMILAN DAN JANIN**

Sumber : Label visual di kemasan rokok (2020)

Salah satu contoh iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang dipasang terdapat di transportasi publik Trans Jakarta. Pemasangan iklan layanan masyarakat yang dipasang di Trans Jakarta dibuat dengan harapan dapat berpengaruh kepada masyarakat luas di Jakarta. Dari iklan layanan masyarakat yang dipasang tersebut, masyarakat diingatkan bahwa merokok sama saja dengan membakar uang dan sangat merugikan masyarakat. Hal tersebut juga didasari oleh fakta dimana mayoritas perokok berasal dari masyarakat berpendapatan rendah yang uang untuk

membeli rokok tersebut seharusnya bisa digunakan untuk kebutuhan yang lain seperti membeli bahan pokok untuk rumah tangga mereka masing-masing. Berikut adalah contoh untuk iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang dipasang di Trans Jakarta.

Gambar 1.4: Iklan Layanan Masyarakat : Ngerokok Cuma Bakar Uang Yang Dipasang di Trans Jakarta



Sumber: Foto dokumentasi bus Trans Jakarta (2017)

Penelitian saya akan dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan. Untuk mendapatkan hasil yang baik pada penulisan skripsi ini saya mencoba melakukan *prasurey* kepada khusus mahasiswa pria dan wanita Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan tentang bahaya merokok dan iklan layanan masyarakat larangan merokok. Karena dilingkungan kampus Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan sudah banyak dibuat tanda larangan merokok. Namun untuk mengetahui apa yang menjadi fenomena dan persepsi para mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan tentang bahayanya merokok dengan melakukan *prasurey* dan tujuan penulis melakukan *prasurey* agar penulis mengetahui kondisi sebenarnya apa

yang terjadi, apakah persepsi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan tentang bahayanya merokok terhadap kesehatan dapat berpengaruh untuk berhenti merokok.

Tabel 1 Hasil *Prasurvey* Persepsi Mahasiswa STIPAP Tentang Bahayanya Merokok Terhadap Kesehatan

No	Pernyataan	Jumlah Mahasiswa	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya tahu merokok dapat menyebabkan kematian	20	64,2	35,7
2.	Saya merasa asap perokok aktif berbahaya terhadap perokok pasif.	20	53,5	46,4
3.	Saya tahu zat-zat yang berbahaya terhadap rokok.	20	60,7	39,3
4.	Saya tahu merokok dapat menyebabkan tekanan darah tinggi.	20	57,1	42,9
5.	Saya tahu merokok dapat menyebabkan lemas dan cepat lelah	20	60,8	39,2

Sumber : Hasil *prasurvey* kepada mahasiswa STIPAP Medan (2020)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat kita lihat bahwa untuk pernyataan kepada mahasiswa sadar akan bahaya merokok menyebabkan kematian tersebut dengan persentase 64,2% artinya masih banyak mahasiswa yang belum sadar tentang merokok dapat menyebabkan kematian. Selain itu terdapat pernyataan kepada mahasiswa yang tahu zat-zat yang berbahaya terhadap rokok menunjukkan dengan persentase 60,7% artinya mahasiswa sadar dengan persepsi mereka bahwa merokok itu sangatlah berbahaya bagi kesehatan..

Dari hasil *prasurvey* persepsi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan maka dapat dikaitkan dengan apakah iklan layanan masyarakat larangan merokok dapat mempengaruhi mahasiswa untuk

berhenti merokok dan adapun *prasurvey* selanjutnya yang dilakukan penulis yaitu agar penulis mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi apakah iklan layanan masyarakat larangan merokok dapat mempengaruhi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan untuk berhenti merokok.

Tabel 2 Hasil *Prasurvey* Iklan Layanan Masyarakat Larangan Merokok Mahasiswa STIPAP Medan

No	Pernyataan	Jumlah Mahasiswa	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya tidak puas dengan iklan di bungkus rokok	20	67,8	32,3
2.	Saya merasa masyarakat kurang sadar akan bahaya merokok	20	88,2	10,8
3.	Saya menyadari iklan layanan larangan merokok di televisi kurang memuaskan.	20	89,2	10,8
4.	Saya merasa pemberian informasi terkait bahayanya merokok kurang lengkap	20	60,7	39,3
5.	Saya merasa kurangnya edukasi kesehatan dan informasi dari pemerintah kepada masyarakat terhadap larangan bahayanya merokok	20	88,2	11,8

Sumber : Hasil *prasurvey* kepada mahasiswa STIPAP Medan (2020)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat kita lihat bahwa untuk pernyataan saya menyadari iklan layanan larangan merokok di televisi kurang memuaskan dengan persentase 89,2% artinya mahasiswa menyadari iklan dan informasi yang disampaikan melalui iklan di televisi masih kurang puas atau kurang tepat, diperlukan adanya usaha-usaha lain dari pemerintah dan keluarga untuk memberikan edukasi terhadap bahayanya merokok terhadap kesehatan agar iklan layanan masyarakat tersampaikan dengan benar dan tepat agar tidak banyak terjadi

kematian akibat rokok, ini perlu dilakukan agar terwujudnya peningkatan kualitas hidup masyarakat dan sumber daya manusia yang unggul dan sehat sehingga masyarakat Indonesia dapat bersaing dengan masyarakat luar. Kebiasaan merokok merupakan salah satu masalah nasional yang dihadapi oleh bangsa ini sehingga banyaknya kematian akibat merokok di karenakan kurangnya penyampaian informasi secara lengkap terhadap bahayanya merokok.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam, dengan tujuan mengetahui apakah persepsi mahasiswa tentang bahaya rokok dan iklan layanan masyarakat bahaya merokok berpengaruh dengan judul penelitian **“Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memfokuskan pada persepsi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan dan tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok. Khususnya peringatan dalam kemasan rokok maupun iklan rokok. Label visual peringatan bahaya merokok dan merupakan pesan yang ditujukan kepada masyarakat dan konsumen rokok untuk menunjukkan resiko yang dapat dialami akibat mengkonsumsi rokok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang sudah diterangkan di atas dapat dirumuskan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya persepsi tentang iklan layanan masyarakat .
2. Secara akademis, hasil penelitian ini di harapkan dapat memperkaya khazana penelitian komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area (FISIP UMA) sebagai bahan referensi dan bahan penelitian, serta sumber bacaan.
3. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak terkait dalam membuat kebijakan tentang iklan layanan masyarakat.

1.6 Penegasan Istilah

Untuk mempermudah serta menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran serta pengertian terhadap istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka

perlu dijelaskan mengenai hal-hal yang nantinya akan menjadi pegangan dalam penelitian, adapun penegasan istilah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi

Menurut Potter dan Perry (1995) persepsi merupakan pandangan atau pendapat seseorang terhadap suatu kejadian (Aruan dan Trianingsih, 2006).

Persepsi adalah proses identifikasi dan interpretasi awal mengenai stimulus berdasarkan informasi yang diterima melalui 5 panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, peraba, dan pembau (Stuart & Laraia, 2001).

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu permintaan penyiaran yang dikeluarkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan pemerintah Republik Indonesia secara langsung sebagai wujud solidaritas terhadap masalah yang ada di masyarakat kita. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah penambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri.

3. Bahaya Rokok

Resiko akibat dari merokok, semua peringatan bergambar dianggap lebih efektif dari pada peringatan teks secara tertulis yang ada di kemasan/bungkus rokok. Tujuannya agar masyarakat mengetahui dan memahami bahaya yang

diakibatkan dari zat nikotin yang terdapat pada rokok yang akan menimbulkan berbagai macam penyakit dan membahayakan kesehatan tubuh. Termasuk niat untuk berhenti atau tidak memulai merokok di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk yang bermasyarakat dan hidup secara berkelompok, dimana didalamnya manusia menjalin hubungan dengan sesamanya. Manusia mutlak membutuhkan sesamanya dan untuk menjalin hubungan dengan manusia lainnya dibutuhkan suatu komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses dimana pengetahuan seseorang dipindahkan kepada orang lain untuk mencari tujuan-tujuan yang tertentu dan spesifik.

Pengertian komunikasi yang berasal dari perkataan latin *Communicatio*. Istilah *communication* berasal dari perkataan *communis* yang berarti sama-sama. Komunikasi dapat terjadi jika ada kesamaan makna dari suatu pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. “Jika terdapat kesamaan makna, maka pesan dapat diterima. Jika tidak ada kesamaan, maka pesan tidak dapat diterima” (Effendy, 2004:9).

Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Carl I.Hovland). Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek ilmu komunikasi bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan pembentukan pendapat umum (*Public Attitude*) dalam kehidupan sosial dan politik yang memainkan peranan yang sangat penting. “Hal tersebut menambahkan pengertian komunikasi dimana komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain” (Effendy, 2000:9, 10).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi dalam Alo Liliweri (2009: 18) antara lain :

1. Pengirim (*sender*) atau sumber (*source*) atau komunikator merupakan individu, kelompok, atau organisasi yang menyampaikan pesan kepada individu atau kelompok.
2. Penyandian (*encoding*) adalah proses pengalihan pikiran individu ke menjadi lambang.
3. Pesan (*message*) merupakan pesan dalam bentuk lambang bermakna yang diberikan oleh komunikator.
4. Media merupakan saluran komunikasi untuk memberikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah pengawasandi dimana komunikan dapat menetapkan makna pada lambang yang komunikator sampaikan.
6. Penerima (*receiver*) yaitu komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* merupakan tanggapan dan seperangkat reaksi pada komunikan setelah pesan diterima.
8. Umpan balik (*feed back*), yakni tanggapan komunikan kepada komunikator jika pesan tersampaikan.

2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang menggunakan media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat luas. “Komunikasi massa adalah proses untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas untuk mencapai suatu tujuan dengan memberikan informasi, hiburan atau bujukan” (Jhon Vivian, 2008:450).

Dalam buku *Communicology: An Introduction to the Study of communication*, menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa yang banyak. Hal tersebut tidak berarti bahwa suatu pesan meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton suatu televisi. Kedua, komunikasi massa merupakan komunikasi massa yang akan disalurkan melalui pemancar *audio* dan atau *visual*. “Komunikasi massa didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah pihak yang tersebar, secara heterogen dan anonim melalui media cetak atau

elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan” (Darwanto, 2007: 30).

2.1.4 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut (Elvinaro, 2004:3) menyebutkan karakteristik komunikasi massa sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah dimana tidak ada arus balik dari komunikan kepada komunikator. Meskipun terdapat arus balik, hal tersebut bersifat tertunda (*delayed feedback*) dan sangat jarang terjadi.
2. Komunikator pada komunikasi massa di lembaga media massa merupakan organisasi yang berperan dalam proses komunikasi.
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada individu atau kepada kelompok tertentu.
4. Media komunikasi massa menimbulkan kesamaan pada pihak-pihak yang menerima pesan-pesan yang disebarakan.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen adalah kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa. Pihak tersebut memiliki latar belakang dan pengetahuan yang berbeda-beda.

2.2 Iklan

Menurut (Kotler 2002:20) iklan merupakan bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah barang atau jasa yang ditujukan kepada pihak tertentu. Tujuan dari iklan adalah untuk mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Iklan dipasang di berbagai media agar terlihat oleh banyak orang, baik melalui media *online* maupun media *offline*. Beberapa media tersebut dapat berupa koran, majalah, tabloid, televisi, situs berita, blog, media sosial, mesin pencari. Kotak rokok juga terdapat iklan peringatan bahaya dalam penggunaan rokok dan tempat umum.

Iklan dapat berbentuk informasi yang tidak personal mengenai sebuah produk atau jasa sehingga memiliki kompensasi dengan biaya tertentu. Semua komunikasi dalam bentuk iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian, mengajak

orang lain untuk membeli atau melakukan sesuatu yang menguntungkan pembuat iklan, atau memperingati iklan terkait bahaya merokok.

a. Tujuan Iklan

Berdasarkan pengertian iklan di atas, tujuan utama dari iklan adalah untuk membujuk atau mendorong orang lain agar menjadi tertarik untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pengertian iklan di atas, tujuan dari iklan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada pihak tertentu mengenai suatu produk barang atau jasa, merek, perusahaan, ataupun suatu ide. Iklan yang menggunakan bahasa yang persuasif dapat menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Mempengaruhi pasar yang menjadi calon pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

b. Manfaat Iklan

Terdapat beberapa manfaat iklan yang bisa diperoleh oleh pengiklan, yaitu :

1. Barang atau jasa yang diiklan akan lebih dikenal di pasar.
2. Menambah pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan penjualan terkait barang atau jasa yang diiklankan.
3. Keuntungan pihak pengiklan akan meningkat karena penjualan produk/jasanya yang diiklankan.
4. Meningkatkan *brand awareness* sebuah barang atau jasa yang diiklankan di masyarakat sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produknya.

c. Ciri-ciri Iklan

Menurut Kotler (2012: 64), iklan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Penyajian publik (*public presentation*)
Iklan adalah bentuk komunikasi publik yang sangat dikenal oleh masyarakat dimana barang atau jasa yang diiklankan memiliki penawaran yang standar karena setiap orang menerima pesan yang sama.
2. Daya serap yang tinggi (*pervasiveness*)
Iklan adalah media yang memiliki daya serap tinggi karena memungkinkan penjual untuk terus menyampaikan pesan mereka. Pesan tersebut dapat membuat pembeli untuk membandingkan barang atau jasa yang diiklankan dengan yang lainnya.
3. Menunjukkan ekspresi (*amplified expressiveness*)
Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui lukisan yang indah, bunyi, maupun warna. Namun, penggunaan ini dapat berakibat adanya salah penerimaan pesan kepada masyarakat meskipun penyampaiannya berhasil.
4. Tidak melakukan hubungan langsung (*impersonality*)
Iklan tidak memiliki hubungan langsung dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berkewajiban untuk memberikan perhatian dan tanggapannya kepada iklan. Selain itu, iklan juga digunakan untuk meningkatkan citra produk dan dapat meningkatkan penjualan.

d. Jenis-Jenis Iklan

1. Iklan Pemberitahuan

Jenis iklan ini bertujuan untuk menarik perhatian pihak tertentu melalui sebuah informasi atau pemberitahuan. Contoh iklan pemberitahuan adalah sebagai berikut :

- a. Iklan berita duka cita.
- b. Iklan reuni alumni sekolah.
- c. Iklan peringatan bahaya merokok.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah isu yang harus dihadapi, dimana isu tersebut mampu mengancam keselarasan dan kehidupan umum. . Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk

mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

3. Iklan Penawaran (Niaga)

Iklan jenis ini bertujuan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat yang besar. Contoh iklan penawaran :

- a. Iklan penawaran barang atau produk, seperti tas, rokok, sepatu, smartphone, dan lain-lain.
- b. Iklan penawaran jasa, seperti jasa kurir, jasa pengobatan alternatif.

2.2.1 Sejarah Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1942, saat terbentuknya *The Advertising Council* (Dewan Iklan). Perang dunia II telah mendorong terciptanya ahli-ahli komunikasi yang menggunakan bakat dan kemampuan mereka untuk memenangkan perang dunia II. Dewan iklan AS pada saat itu didirikan oleh *American Association of Advertising Agency (AA)*, *Association of national Advertiser (ANA)*, *Magazine Publisers Associations (MPA)*, *Newspaper Advertising Bureau (NAB)*, dan *Outdoor Advertising Association (OAA)*. Setelah perang selesai dan kondisi masyarakat telah berubah, dewan iklan memperbanyak iklan layanan masyarakat untuk memperbaiki sistem pendidikan dan promosi seperti vaksin polio (1950), bahaya polusi terhadap asap rokok (1960), kampanye untuk bahaya penggunaan obat-obatan terlarang (1970 - sekarang). Pada tahun 1989, Dewan Iklan Amerika Serikat menerima 300 - 400 permintaan dari berbagai pihak, organisasi nirlaba, atau pemerintah untuk mengkampanyekan masalah sosial.

“Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dibuat untuk memberikan informasi atau mendorong perilaku tertentu di dalam masyarakat. Umumnya untuk keuntungan non-komersial dan menggunakan pendekatan media massa” (Bator dan Cialdini. 2000: 527). “Keuntungan menggunakan iklan layanan masyarakat adalah mempromosikan perilaku prososial dimana masyarakat mampu secara efisien dan berulang kali menembus sasaran populasi yang besar, dengan mengandalkan sumber yang dipercaya sebagai referensi” (Bator dan Cialdini 2000: 527). Iklan layanan masyarakat dibuat dengan tidak mengambil keuntungan dari informasi yang diberikan. Selain itu sosialisasi pro-lingkungan menghadapi masalah khusus dimana isi pesannya mencoba untuk mengarahkan perilaku dalam jangka pendek. Untuk itu, penciptaan iklan layanan masyarakat pro-lingkungan yang efektif berpengaruh dalam proses perubahan perilaku dengan memberikan panduan yang jelas untuk evaluasi penelitian formatif dalam desain sosialisasi. “Evaluasi penelitian pertama harus dapat menjawab pertanyaan tentang sikap dan perilaku *audiens* terlebih dahulu sebelum desain sosialisasi, lalu evaluasi pelaksanaan desain dan efektivitas selama dan setelah sosialisasi” (Bator dan Cialdini 2000: 528).

Aspek penting dari pesan adalah sumber, faktor pesan, faktor saluran dan faktor penerima. Setelah mempertimbangkan setiap aspek penting tersebut, maka dapat ditargetkan perilaku komunikasi yang dapat memberikan efek langsung dan perubahan jangka panjang dengan mendorong perilaku baru atau menghentikan kebiasaan saat ini. Pembuatan iklan layanan masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan *survei* dan diskusi kelompok *focus*. “Hal tersebut dapat membantu mengukur efektivitas dan menentukan potensi jenis pesan serta saluran yang akan digunakan” (Bator dan Cialdini 2000: 529).

2.2.2 Fungsi Iklan Layanan Masyarakat

Seperti yang di jelaskan pada pengertian iklan layanan masyarakat di atas, fungsi dari iklan layanan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. *Informing* merupakan pemberian informasi kepada masyarakat mengenai program atau layanan, serta aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan sosial.
2. *Persuading* merupakan iklan yang mampu mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk ikut serta dengan program-program pemerintah seperti Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), Kartu Tanda Penduduk (KTP), Keluarga Berencana (KB).
3. *Reminding* adalah iklan yang membuat masyarakat teringat dengan program yang dijalankan oleh pembuat iklan.
4. *Adding Value* adalah iklan bisa memberikan nilai tambah kepada program tertentu kepada masyarakat melalui persepsi yang mereka miliki.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) disebut juga dengan istilah *Public Service Announcement* (PSA), adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial.

Keuntungan sosial yang dimaksud adalah penambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri.

Iklan layanan masyarakat ini banyak dibuat oleh pemerintah dari LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk mendidik, mengingatkan, menggalang solidaritas, mengajurkan tentang lingkungan, kebersihan, penanggulangan, bencana, dan ketertiban lalu lintas. Perusahaan komersial ada beberapa yang membuat iklan layanan masyarakat misalnya penggunaan air bersih, hemat energi, ajakan pemberantasan korupsi, dan pelestarian kekayaan alam dan budaya bangsa. Iklan layanan masyarakat mempunyai dampak tersendiri dimana dengan adanya iklan layanan masyarakat dapat mengubah akan pola perilaku atau kebiasaan yang tidak sesuai, sehingga iklan layanan masyarakat hadir dan mampu mengubah akan sikap masyarakat pada umumnya. Misalnya iklan layanan masyarakat yang dilarang menggunakan handphone pada saat berkendara. Pesan iklan layanan masyarakat tersebut sangat berguna akan informasi yang mampu menjaga keselamatan masyarakat dalam berkendara.

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Kebanyakan orang percaya bahwa sesuatu yang diamati dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan dari kondisi pikiran pengamat.

Oleh karena itu masyarakat biasanya mempunyai kesan yang berbeda mengenai sekitarnya, meskipun mereka memiliki informasi yang sama mengenai hal-hal tersebut. Hal tersebut terjadi karena masyarakat sebenarnya tidak mengetahui dunia di sekeliling mereka dan memiliki pendapat yang berda-beda. Masyarakat dapat membuat sekitarnya sesuai dengan pengetahuan mereka. Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi.

“Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna” (Robbins, 2003:97). Persepsi merupakan inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat maka akan lebih sulit untuk berkomunikasi dengan efektif. Persepsi dapat menentukan masyarakat untuk menerima dan memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Namun sebagai konsekuensi, dapat terbentuk kelompok budaya atau kelompok identitas yang memiliki persepsi yang sama.

Beberapa defenisi persepsi :

a. *Brian Fellows*

Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu individu atau kelompok menerima dan menganalisis suatu informasi.

b. *Keneth A. Sereno dan Edward M. Bodaken*

Persepsi adalah sarana yang memungkinkan masyarakat memperoleh kesadaran di sekeliling dan lingkungan mereka.

c. *Philip Goodarce dan Jenifer Follers*

Persepsi adalah proses mental yang di gunakan untuk mengenali rangsangan manusia kepada orang lain.

d. *Joseph A. Devito*

Persepsi adalah proses dimana masyarakat menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera mereka.

Persepsi melibatkan sensasi melalui alat-alat indera yang dimiliki yaitu indera peraba, penglihat, pencium, pengecap dan pendengar, atensi dan interpretasi. Sensasi adalah pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecap. *Reseptor inderawi* yang dimiliki manusia berperan sebagai penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata beraksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan tersebut akan dikirim ke otak.

Semua indera itu mempunyai peranan bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan dapat memberikan pesan nonverbal ke otak lalu diinterpretasikan. Oleh karena itu otak menerima dua pertiga persen melalui rangsangan visual yang merupakan indera yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada suatu objek, suara diterima dari semua arah penciuman, sentuhan dan pengecap terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat.

“Persepsi terdiri dari 3 (tiga) aktifitas, yaitu : seleksi, organisasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya dan sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna” (Keneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, serta Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson 2010:65). Sebenarnya ketiga tahap

persepsi tersebut tidak dapat dibedakan secara tegas, seperti kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. “Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris secara bersamaan” (Deddy Mulyana, 2005:169).

Masyarakat hanya dapat mempersepsi apa yang mereka lihat atau rasakan. Tetapi kemampuan orang berbeda-beda dalam menginterpretasikan lingkungannya karena ada perbedaan secara genetik atau latar belakangnya atau karena alat inderanya kurang berfungsi karena faktor lainnya seperti usia atau kecelakaan. Atensi tidak bisa dihindari karena sebelum mereka merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun, mereka harus terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Rangsangan yang menarik perhatian cenderung menjadi lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang diperoleh melalui salah satu indera yang dimiliki atau lebih. Namun, masyarakat tidak dapat menginterpretasikan makna setiap objek secara langsung, sehingga perlu memahami makna informasi yang dipercaya mewakili objek tersebut. Pengetahuan yang masyarakat peroleh melalui persepsi bukanlah pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut :

1. Persepsi manusia terbagi menjadi dua yaitu :

a. Persepsi terhadap objek (lingkungan fisik)

Persepsi ini dapat melihat sifat-sifat luar dimana objek tidak mewakili masyarakat ketika mereka mempersepsi objek-objek tersebut karena objek bersifat statis atau tidak beraksi. Dalam mempersepsikan lingkungan fisik, terkadang akan muncul kekeliruan karena inderan yang dimiliki terkadang bisa memberikan persepsi yang salah. Kondisi masyarakat dapat mempengaruhi pandangan mereka

terhadap suatu benda. Faktor yang membuat suatu objek dipersepsikan berbeda dapat berasal dari latar belakang pengalaman, budaya dan psikologis individu.

b. Persepsi terhadap manusia (persepsi sosial)

Persepsi terhadap orang dapat melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Persepsi tersebut dapat menanggapi sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya) seseorang. Orang dapat memberikan persepsi antar satu sama lain saat berinteraksi dan persepsi orang dapat berubah dari waktu ke waktu. Persepsi sosial merupakan proses dalam menangkap arti dari objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami dalam lingkungan sekitar. Persepsi terhadap seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap satu sama lain dan sebaliknya. Manusia akan memikirkan orang lain dan apa yang orang lain pikirkan tentang dirinya, dan juga sebaliknya. Setiap orang akan memiliki gambaran yang berbeda mengenai realita di sekelilingnya.

2. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka akan berkaitan dengan sekitarnya dan bergantung kepada apa yang telah diajarkan budaya kita mengenai hal-hal itu.

Tidak adanya pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut terjadi karena masyarakat terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu dan sering gagal mempersepsi perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Masyarakat memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, meskipun terdapat informasi lain dalam objek tersebut. Bila berdasarkan pengalaman, maka suatu objek akan

diperlakukan dengan cara tertentu yang lazim dan mereka mungkin akan bereaksi lain terhadap cara baru memperlakukan objek tersebut, berdasarkan persepsi masyarakat yang lama.

3. Persepsi bersifat selektif

Faktor utama dari suatu rangsangan yang menentukan selektivitas di masyarakat berasal dari atensi masyarakat.

4. Persepsi bersifat dugaan

Karena data yang diperoleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi dapat langsung mengarah kepada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena tidak mungkin untuk memperoleh seperangkat rincian yang lengkap melalui kelima indera yang dimiliki. Proses persepsi yang berupa dugaan ini memungkinkan masyarakat untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat suatu kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan yang dimiliki.

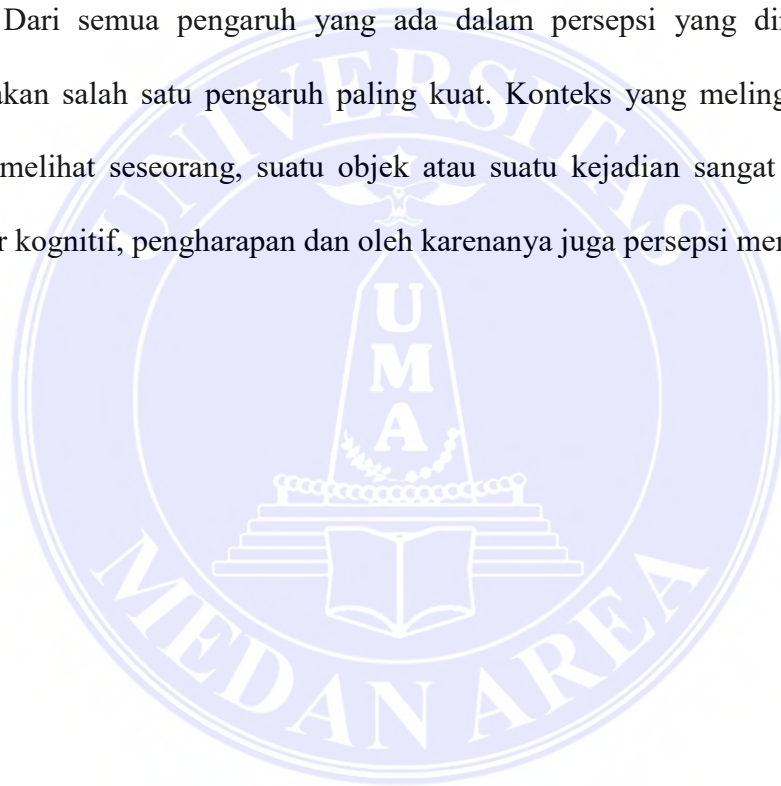
5. Persepsi bersifat evaluatif

Interpretasi dilakukan berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan. Oleh karena itu tidak ada persepsi yang sifatnya objektif. Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan yang digunakan untuk memaknai objek persepsi. Dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif. Menurut Rich (2008:14), persepsi memperlihatkan keadaan fisik dan psikologis individu dan tidak menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak dari objek yang dipersepsi. Sedangkan Rogers (2009:22) mengatakan bahwa individu bereaksi terhadap dunia yang dialami dan

menafsirkannya sebagai realita. Masyarakat tidak bereaksi terhadap realitas mutlak melainkan persepsi mereka mengenai realita tersebut. Duck (2008:78), menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melewati suatu proses dan alasan yang pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. “Tidak ada yang mampu mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa baik atau buruk objek tersebut” (Rogers, 2009:22).

6. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi yang dimiliki, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks yang melingkungi individu ketika melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi mereka.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif “merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui fenomena–fenomena yang ada, baik fenomena alamiah atau fenomena buatan manusia” (Sukmadinata, 2006:10). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Hasil dari penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala dalam penelitian ini.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan, Jalan William Iskandar (Jalan Pancing), Medan Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan pada tanggal 20 Juli 2020 sampai dengan 25 Agustus 2020.

3.3. Skala Pengukuran Sampel

Skala Likert akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data yang telah didapatkan selama waktu penelitian. Skala Likert “merupakan skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2012: 30).

Dalam penelitian ini, responden akan diberikan pilihan dari jawaban yang disediakan dan akan diberi skor masing-masing. Total skor akan diolah sebagai posisi responden dalam Skala Likert dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Kriteria pengukuran untuk variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Nilai Skor Skala Likert

No	Pernyataan	Indikator	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiono.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:35) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan yang berjumlah 1480 orang, dengan kriteria populasi yang sedang menjalani sebagai mahasiswa dari semester awal sampai semester akhir.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:37) sampel adalah sebagian atau yang mewakili

populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan teknik sampel acak sederhana dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yang dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir, yaitu 0,1 atau 10%.

Dengan populasi (N) sebanyak 1480 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1480}{1 + (1480 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{1480}{1 + 14.8}$$

$$n = \frac{1480}{15.8}$$

$$n = 93.67 = 94$$

3.5. Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif

dengan metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari penyebaran angket dalam bentuk *closed questions* kepada responden.

Sugiyono (2012:40) di dalam Metode Penelitian Bisnis, mengemukakan bahwa secara umum data terbagi atas dua jenis yaitu :

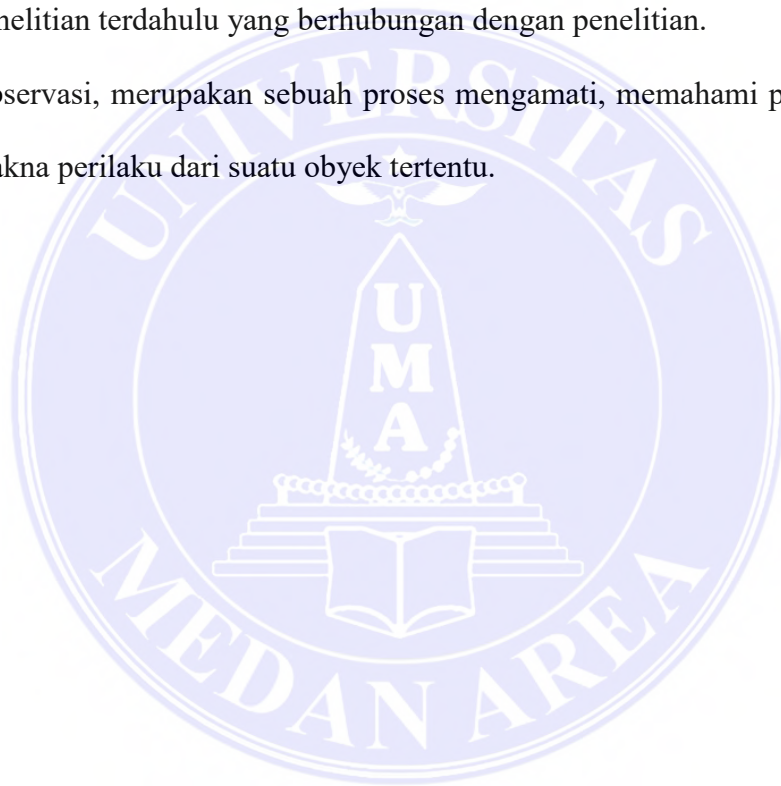
1. Data *primer* adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:40). Data *primer* diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan.
2. Data *sekunder* “merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber yang sudah pernah ada sebelumnya seperti dari artikel dan Koran” (Sugiyono, 2012:40). Selain itu, studi pustaka juga dikumpulkan sebagai data *sekunder* untuk membuat landasan teori yang sejalan dengan penelitian dan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Studi pustaka dapat dikumpulkan dari buku *referesi*, jurnal penelitian terdahulu serta artikel yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di mulai dengan meminta ijin kepada pihak sekolah yang bersangkutan (STIPAP) secara informal terlebih dahulu sembari meminta ijin untuk mendapatkan data total populasi mahasiswa untuk penghitungan sampel yang dibutuhkan. Setelah mendapat ijin, peneliti membuat surat permohonan ijin pengambilan data penelitian kepada pihak Fakultas dan

mengirimkan ke Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) sebagai langkah yang lebih formal. Surat permohonan ijin penelitian dapat dilihat di daftar Lampiran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket atau kuesioner (*questionnaire*) dapat dilakukan dengan memberikan sejumlah pernyataan kepada responden untuk dijawab (Kurniawan, 2012:22).
2. Studi Pustaka, Peneliti mengumpulkan data dengan buku referensi dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.
3. Observasi, merupakan sebuah proses mengamati, memahami pola, norma dan makna perilaku dari suatu obyek tertentu.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Rokok adalah kertas yang berisi daun tembakau yang didalamnya telah dicampur zat nikotin apabila dihisap akan merusak kesehatan. Upaya pemerintah dalam penanggulangan telah dilakukan berbagai cara mulai dari peringatan tulisan hingga ditampilkan gambar-gambar pada setiap kemasan. Gambar tersebut menjelaskan berbagai penyakit yang diderita yang bertema merokok menyebabkan kanker mulut, merokok membunuhmu, merokok sebabkan kanker tenggorokan, bahaya merokok didekat anak-anak, serta menyebabkan penyakit kronis dan bronkitis. Pemaknaan pesan lewat gambar lebih efektif dipahami dibandingkan dengan kata-kata lewat tulisan. Melalui pesan semiotika yang disampaikan lewat gambar, diharapkan masyarakat terpengaruh untuk mengurangi, dan menumbuhkan kesadaran agar berhenti merokok demi kesehatan dan memahami bahwa zat nikotin yang terus dihisap akan menimbulkan berbagai macam penyakit yang menyebabkan kematian. Meskipun pemaknaan gambar dapat dipahami, merupakan hal yang wajar jika ada masyarakat yang terpengaruh dari gambar tersebut. Namun ada juga masyarakat yang tidak terpengaruh dari apa yang disampaikan pesan gambar, karena menganggap hanya sebatas menakuti saja

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok masih menjadi perhatian penting bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Perkebunan Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan. Penelitian persepsi mahasiswa terhadap iklan layanan masyarakat bahayanya merokok yang melibatkan mahasiswa Sekolah

Tinggi Ilmu Perkebunan Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok perlu diperbaiki dari segi konten dan eksekusinya. Dari 94 responden, mayoritas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Perkebunan Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan berpendapat bahwa mereka masih tidak puas dengan iklan layanan masyarakat bahaya merokok. Sebanyak 71,2% mahasiswa masih merasa kurang puas dengan iklan layanan bahaya merokok seperti yang ada di kotak rokok dan 28,7% sudah merasa puas dengan iklan layanan masyarakat tersebut. Ada juga yang berpendapat bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang ada di media elektronik masih kurang efektif. Sebanyak 71,3% dari 94 responden menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok yang ada di media elektronik masih kurang efektif dan sisanya menyatakan sudah efektif.

Pernyataan responden yang menunjukkan persepsi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Perkebunan Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan terhadap iklan layanan masyarakat bahaya merokok mengindikasikan bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok perlu diperbaiki supaya menjadi lebih efektif dan dapat mengurangi jumlah perokok di masyarakat. Sebanyak 71,3% dari responden penelitian ini merasa bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok tidak mengurangi jumlah perokok.

Dari sini faktor kebutuhan berperan dan mempengaruhi proses pembentukan persepsi seseorang. Sehingga mahasiswa dan masyarakat yang sudah merasa merokok menjadi kebutuhan akan mempunyai persepsi bahwa merokok tidaklah merugikan dan dapat membantu mereka dalam pemenuhan baik pemenuhan kepuasan tersendiri ataupun pemberian kesenangan dan sebagainya.

Hal tersebut menandakan bahwa iklan layanan masyarakat bahaya merokok masih kurang efektif dan perlu diperbaiki lagi supaya lebih dilihat masyarakat.

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian maka saran dalam penelitian ini adalah ditujukan bagi pembaca dan pihak-pihak yang menyediakan iklan layanan masyarakat bahaya merokok. Bagi pembaca, masyarakat dapat mengetahui apakah iklan layanan masyarakat bahaya merokok sudah efektif atau belum dan sudah mampu mengurangi jumlah perokok atau belum. Bagi pihak yang menyediakan iklan layanan masyarakat bahaya merokok, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai persepsi mahasiswa tentang iklan layanan masyarakat bahaya merokok supaya iklan layanan masyarakat bisa lebih ditingkatkan lagi sehingga menjadi lebih efektif dan dapat mengurangi jumlah perokok melalui iklan layanan masyarakat tersebut.

Selain itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti di bidang yang sama dapat menggunakan penelitian ini dan meningkatkannya supaya menjadi lebih baik, karena masih banyak kekurangan yang terdapat di dalam penelitian ini. Salah satu kekurangan yang dapat diperbaiki adalah mahasiswa yang menjadi responden dapat dibagi menjadi mahasiswa perokok dan bukan perokok. Hal tersebut dapat memberikan informasi yang lebih mendalam terhadap persepsi mahasiswa tentang iklan layanan masyarakat bahaya merokok. Dengan membagi tipe responden menjadi mahasiswa perokok dan bukan perokok, peneliti dapat melihat persepsi mahasiswa dari perspektif perokok dan perspektif bukan perokok tentang iklan layanan masyarakat bahaya merokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweri 2009. *Unsur-Unsur Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Andrea L. Rich 2008. *Komunikasi*. Jakarta: Grafindo.
- Bator dan Cialdini 2000. *Emotional & Intelligence*. Jakarta: Gramedia.
- Carl Rogers, 2009. *Psikologi*. Jakarta: Gramedia.
- Darwanto, 2007. *Media Penyiaran*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Deddy Mulyana, 2005. *Komunikasi*. Bandung: Bandung Remaja Rosdakarya.
- DeVito, Joseph A, 2006. *Human Communication: The Basic Course*. Boston: Pearson Educations Inc.
- Effendy, Onong Uchjana, 2004. *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jhon Vivian, 2008. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Keneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, serta Judy C. Pearson dan Paul E.
- Nelson 2010. *Manajemen Informasi*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, 2012. *Teori komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kuncoro, 2009. *Metode Riset dan Penelitian*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kurniawan, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rosda.
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Robbins, 2003. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sanyoto, 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran.
- Steve Duck 2008. *Persepi Komunikasi*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif)*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelelitian*. Solo: Rosda Karya.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta: Erlangga.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*: Andi Yogyakarta : Erlangga.

Tarwoto S, dkk. 2010. *Pengaruh Rokok Terhadap Lingkungan*. Bandung: Grafindo

Vivian John. 2008. *Teori Komunikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenanda Media Grup.

Zulkifli, 2010. *Kontroversi Rokok*. Yogyakarta: Graha Pustaka.

Jurnal

Afria Tantri. 2018. Tugas Akhir: *Hubungan Persepsi Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Laki-laki di Kota Palembang*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

Ambar Wati. 2014. *Tugas Akhir: Tentang Video dan Pengetahuan Siswa SD Tentang Bahaya Merokok*. Semarang: Unnes.

Awaludin Nurmiyanto. 2013. *Pengabdian Masyarakat: Sosialisasi Bahaya Rokok Guna Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Besarnya Dampak Buruk Rokok Bagi Kesehatan*. Jakarta : UI.

Dian, Sari. 2000. Tugas Akhir: *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja*. Yogyakarta : UGM.

Elsy Putri Parwati. 2012. Tugas Akhir: *Pengaruh Merokok Pada Perokok Atif dan Perokok Pasif Terhadap Kadar Trigliserda*. Jakarta : UI.

Subroto.2010. Tugas Akhir: *Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi*. Semarang: Unnes.

Website

Jurnal Kesehatan Masyarakat.2014.*Tentang Bahaya Merokok*.
<http://Journal.unnes.ac.id/nju/index.php/kemas>.

Dampak merokok terhadap kesehatan. 2018. *Tentang Merokok Menyebabkan Penyakit Serius dan Kecanduan*.
<http://www.Sampoerna.com>

Jurnal Kesehatan Masyarakat. 2018. *Dampak merokok terhadap kehidupan sosial remaja*.
<http://www.neliti.com/id/publications/246642/dampak-merokok-terhadap-kehidupan-sosial-remaja-studi-di-desa-mabodo-kecamatan>.

Artikel. 2018. *Efektivitas Tulisan dan Gambar Peringatan Kesehatan pada Produk Rokok Terhadap Kesadaran Merokok di Kabupaten Badung*. Bali-2015.
<http://www.isainsmedis.id//>

Artikel urban lifestyle. 2018. *Pengaruh Negative Merokok Terhadap Kesehatan dan Kesadaran Masyarakat Urban*.
<http://www.repository.ut.ac.id>

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan.
www.stipap.ac.id



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BAHAYA MEROKOK STIPAP MEDAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaan untuk mengisi daftar kuisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok STIPAP Medan”, pada program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian. Atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Adapun makna tanda tersebut sebagai berikut:
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. KS : Kurang Setuju
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

Nama :

JenisKelamin :

Usia :

**KUISIONER PENELITIAN
PERSEPSI MAHASISWA TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
BAHAYA MEROKOK STIPAP MEDAN**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya kurang puas dengan iklan layanan bahaya merokok seperti yang ada di kotak rokok.					
2.	Saya merasa iklan layanan bahaya merokok hanya menakut-nakuti, tapi tidak membuat berhenti merokok.					
3.	Saya merasa video iklan layanan bahaya merokok di media elektronik tidak efektif.					
4.	Saya kurang puas dengan iklan layanan bahaya merokok di media televise dan media social karena tidak gencar menyuarakan bahaya merokok.					
5.	Saya kurang puas dengan iklan layanan bahaya merokok karena tidak menjelaskan bahaya zat yang terkandung di dalam rokok.					
6.	Saya kurang puasm dengan iklan layanan bahaya merokok di bungkus rokok karena masih banyak mahasiswa STIPAP yang merokok.					
7.	Saya meras aisi pesan iklan bahaya merokok di bungkus rokok, televisi, spanduk, media sosial itu-itu saja.					
8.	Saya merasa masih banyak mahasiswa mengabaikan isi pesan peringatan layanan bahaya merokok di bungkus rokok.					
9.	Saya puas dengan iklan layanan masyarakat bahaya merokok karena sudah menampilkan organ tubuh manusia yang sakit karena merokok.					
10.	Saya merasa gambar iklan bahaya merokok menakutkan sehingga saya mengacuhkan iklan tersebut.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
11.	Saya merasa iklan peringatan bahaya merokok harus di tambah agar masyarakat lebih ingat bahaya merokok.					
12.	Saya puas dengan isi pesan iklan layanan kampanye “stop merokok, hidup sehat tanpa merokok”.					
13.	Saya tidak puas dengan iklan bahaya merokok di media cetak, elektronik dll, karena tidak mengurangi jumlah perokok.					
14.	Saya sudah jarang melihat iklan layanan bahaya merokok di media televise dan media sosial.					
15.	Saya puas dengan iklan layanan bahaya merokok yang di buat oleh komunitas anti merokok yang berupaya mempengaruhi sikap dengan memberikan informasi tentang kandungan racun di dalam rokok.					
16.	Saya merasa iklan bahaya merokok bisa memicu perokok baru.					
17.	Saya kurang puas dengan iklan layanan bahaya merokok karena iklan tersebut tidak tepat sasaran.					
18.	Saya merasa cukup efisien untuk menyampaikan pesan suara bahaya merokok, jika pesan anti rokoknya cukup kuat.					
19.	Saya merasa dengan menaikkan harga rokok lebih efektif mengurangi jumlah perokok dari pada iklan bahaya merokok.					
20.	Saya tidak puas dengan iklan bahaya merokok yang ada sekarang.					



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolem Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax:(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Selabudi Nomor 79 / Jalan Sei Seryu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 485/FIS.3/01.10/II/2020
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

13 Juli 2020

Kepada Yth,
Rektor
c.q Bid. Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan(STIPAP)
Medan
Jl. Williem Iskandar, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20226

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Digidoyo Arta Dinata
N P M : 168530096
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan(STIPAP) Medan, dengan judul Skripsi "*Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok Di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan*"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,


DE Heri Kusmanto, MA

CC : File,-



SEKOLAH TINGGI ILMU PERTANIAN
AGROBISNIS PERKEBUNAN
(STIP-AP)



Telepon (061) 8637061
Facsimile (061) 8628861

Certificate No.: 0091402
Kotak Pos 1529 Medan 20000
www.stipap.ac.id
email: medan@stipap.ac.id

Nomor : 071 /SDM/STIPAP/VII/2020
Lamp : 1 (Satu) Lembar
Hal : Persetujuan Pengambilan Data/Riset

20 Juli 2020

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area (UMA)

Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, Medan 20223

di-

Tempat

Dengan ini kami beritahukan sesuai dengan surat Rekomendasi nomor : 485/FIS.3/01.10/VII/2020 tanggal 13 Juli 2020 tentang Pengambilan Data/Riset untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi atas nama **Digdoyo Arta Dinata** Program Studi Komunikasi yang merupakan syarat untuk mengikuti Ujian Sarjana di Universitas Medan Area Medan.

Berkenaan dengan surat tersebut di atas, kami **Menyetujui** permohonan rekomendasi yang diajukan. Demikian kami sampaikan untuk dapat digunakan sepertiunya.

an. Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPA)
Universitas Medan Area
Gunlora, S.P., M.P.
Wakil Ketua-II Bid.Keu,SDM & Umum

Alamat Kampus : Jalan Willem Iskandar (Jl. Pongng) 20222

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/3/21

Access From (repository.uma.ac.id)9/3/21



Telepon (061) 6637040
Faksimili (061) 6626861

SEKOLAH TINGGI ILMU PERTANIAN AGROBISNIS PERKEBUNAN (STIP-AP)



Certificate No. : ID091462
Jalan Pulo 1328 Medan 20200
www.stipap.ac.id
email: median@stipap.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1094/STIP-AP/S.Ket/IX/2020

Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIP-AP) Medan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Digdoyo Arta Dinata.
NIM	: 168530096
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian	: Persepsi Mahasiswa Tentang Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) Medan.

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIP-AP) Medan pada tanggal 20 Juli s/d 25 Agustus 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 14 September 2020

Ketua,

Arif Sukariawan, S.P., M.P