



**PERSEPSI MAHASISWA KPI IAIN BATUSANGKAR TERHADAP
IKLAN ROKOK PADA SIARAN TELEVISI**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Batusangkar*

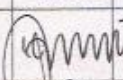
FADILAH ANUGRAH ILLAHI
14 209 012

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2020**

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama **FADILAH ANUGRAH ILLAHI**, NIM. 14209012, dengan judul: **"PERSEPSI MAHASISWA KPI IAIN BATUSANGKAR TERHADAP IKLAN ROKOK PADA SIARAN TELEVISI"** telah diujikan dalam Sidang *Munqasah* Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Batusangkar yang dilaksanakan pada hari Senin, tanggal 27 Januari 2020 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Irman, S.Ag., M.Pd NIP. 19710201 200604 1 016	Penguji Pendamping		07/02/2020
2.	Drs. H. Ali Nupiah, MA NIP. 196007051998031002	Penguji Utama		07/02/2020
3.	Syafrizaldi, S.Sos. I., MA NIDN. 2014128101	Anggota Penguji Utama		06/02/2020

Batusangkar, Februari 2020
Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab dan Dakwah

Dr. Adripin, M.Pd
NIP. 19850504 199303 1 003



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing proposal skripsi atas nama Fadilah Anugrah Illahi, NIM:14209012 dengan judul **"Persepsi Mahasiswa KPI IAIN Batusangkar Terhadap Iklan Rokok Pada Siaran Televisi"** memandang bahwa proposal skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Januari 2020

Pembimbing



Dr. Irman, S.Ag., M.Pd
NIP. 19710201 200604 1 016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadilah Anugrah Illahi

NIM : KPI. 14209012

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **"PERSEPSI MAHASISWA KPI IAIN BATUSANGKAR TERHADAP IKLAN ROKOK PADA SIARAN TELEVISI"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Fadilah Anugrah Illahi

NIM. 14 209 012

ABSTRAK

FADILAH ANUGRAH ILLAHI. NIM, KPI 14 209 012 judul SKRIPSI **“PERSEPSI MAHASISWA KPI IAIN BATUSANGKAR TERHADAP IKLAN ROKOK PADA SIARAN TELEVISI”**. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa KPI terhadap iklan rokok di televisi. Tujuan pembahasan ini untuk mengetahui etika iklan rokok, kualitas iklan rokok, dan skrip iklan rokok pada siaran televisi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan penelitian adalah mahasiswa KPI IAIN Batusangkar. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah observasi, wawancara mendalam. Menurut Sugiyono (2013: 245) analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah di lapangan. Dikatakan juga bahwa data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, persepsi mahasiswa KPI terhadap etika iklan rokok pada siaran televisi adalah tidak pantas untuk di tayangkan. Karena dapat mempengaruhi anak-anak di bawah umur dalam hal ini iklan rokok juga tidak mendidik. *Kedua*, Persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas iklan rokok yaitu kualitasnya bagus akan tampilannya. Tampilan aksi-aksi pertualangan yang di iringi musik yang senada dengan tampilannya. Iklan tersebut juga tidak tepat tutorialnya karena iklan tersebut tidak menyebutkan langkah-langkah dan cara untuk mengkonsusi rokok. *Ketiga*, Persepsi mahasiswa KPI terhadap skrip iklan rokok yaitu sangat tepat. Karena bias mempengaruhi calon konsumen untuk tidak mengkonsumsi rokok, karena rokok bersifat mematikan. Alur cerita pada iklan rokok juga bagus untuk di tampilkan, karena menampilkan aksi-aksi dan pertualang yang bias dicontoh oleh khalayak.

Kata Kunci: Persepsi, Mahasiswa KPI, Iklan Rokok di Televisi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
BIODATA PENULIS	
KATA PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Sub Fokus	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	10
F. Defenisi Istilah	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Persepsi	12
B. Mahasiswa.....	24
C. Iklan.....	27
D. Rokok	32
E. Televisi.....	39
D. Penelitian yang Relevan.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Latar dan Waktu Penelitian	49
C. Instrumen Penelitian.....	49
D. Sumber Data.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	53
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	54
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN HASIL	56

A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan.....	71
 BAB VPENUTUP	 76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu jenis proses komunikasi massa, dimana komunikasi massa itu sendiri adalah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak atau elektronik sebagai pesan yang sama dapat diterima serentak (Khasali, Rhenald 1992:11). Sedangkan arti periklanan menurut Bruce adalah *Advertising was keeping your name before the public after all, customer who knows your name more likely to buy your product* (Bendinger, Bruce 1993). Iklan juga model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat, persaingan terjadi tidak hanya antar penyedia barang tetapi juga penyedia jasa, mereka semua berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menarik pembeli semaksimal mungkin. Persaingan kini tidak terbatas antar perusahaan yang berbeda namun sesama penyedia dari perusahaan atau merek yang sama, karena fenomena banyaknya perusahaan konglomerasi yang memproduksi berbagai varian produk. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing di antaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu di antaranya adalah menerapkan strategi promosi yang tepat berupa kegiatan periklanan (Syafrani, 2012:1).

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya. Pada saat ini periklanan banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya karena periklanan dapat menjangkau berbagai kalangan baik masyarakat ekonomi kelas bawah sampai ekonomi kelas atas karena iklan dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan menggunakan radio dan televisi. Menggunakan radio dan televisi perusahaan dapat memperkenalkan dan menginformasikan mengenai produknya dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Perusahaan menggunakan iklan televisi sebagai promosi karena iklan dapat dilihat oleh konsumen dan melekat diingatan konsumen (Fikhi dkk, 2017:120).

Menurut Rangkuti dalam Ade dkk (2017:60) Kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, oleh karena itu, hampir setiap tahun, banyak perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan hingga miliaran rupiah untuk belanja iklan, dengan adanya iklan, konsumen yang tadinya tidak memiliki *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk kemudian menjadi *aware*, bahkan kemudian tertarik atau memiliki niat untuk membeli produk/jasa tersebut.

Menurut peneliti perkembangan iklan sangat pesat di zaman sekarang ini, salah satunya banyaknya iklan-iklan yang beredar di media massa seperti televisi. Iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting. Perusahaan bisa menarik perhatian calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan melalui iklan di televisi. Tidak sedikit orang untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan karena pengaruh iklan yang menarik dan atraktif dari sisi tampilanya. Dari iklan tersebut konsumen bisa mengetahui langsung bentuk, kegunaan, dan hasil setelah memakai produk tersebut.

Menurut Solomon dalam Premi (2018:112-113) proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian dapat dipengaruhi salah satunya oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka. Memanfaatkan keunggulan media televisi, beberapa di antaranya seperti iklan dapat mendramatisir tampilannya ataupun visualisasi kreatif hingga menarik, pemaparan keunggulan produk, kemudahan memahami informasi yang ada dalam iklan, serta penggunaan model iklan yang menarik, ataupun pemberian testimoni (sumber pesan). Lebih jauh lagi iklan berfungsi sebagai stimuli. Pengelolaan stimuli iklan inilah yang menjadi ujung tombak iklan dalam mempengaruhi penerima pesan.

Akan tetapi banyak saja orang yang kemudian kecewa dengan manfaat barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan dan tidak sama dengan hasil perubahan seperti yang ditampilkan. Misalnya pada iklan rokok. Dimana calon pembeli sudah mengetahui efek setelah banyak mengkonsumsi rokok bisa menyebabkan kematian.

Menurut Potter dalam buku William (2003:335) Iklan memang tidak berusaha meningkatkan kualitas individu atau masyarakat, karena iklan hanya menonjolkan nilai-nilai material. Meskipun pengaruhnya tidak kalah dari institusi-institusi lainnya, iklan tidak punya tujuan maupun tanggung jawab sosial. Disinilah iklan sering dikritik. Disamping itu, iklan juga tidak selamanya peduli terhadap soal benar atau salah. Iklan hanya berurusan dengan soal bagaimana memengaruhi nilai-nilai dan perilaku orang-orang sebagai konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan konsumsi.

Iklan dapat dilakukan melalui media elektronik maupun cetak, salah satunya adalah televisi. Televisi bersifat audiovisual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Menurut Griffiths dalam Ade dkk (2017:56) menambahkan bahwa televisi adalah media iklan yang paling menstimulasi secara visual. Iklan televisi adalah bentuk iklan yang mudah diakses dan paling berpengaruh.

Menurut Kasali dalam Oji Kurniadi (2005:103-104) para pengiklan berlomba-lomba merebut perhatian pemirsa televisi, hal ini mengingat beberapa kelebihan yang dimiliki televisi, yaitu: (1) Efisiensi biaya, salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. (2) Dampak yang kuat, TV yang mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan yang kreatif dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor. (3) Pengaruh yang kuat, TV mempunyai kemampuan yang kuat untuk memengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada tidak sama sekali.

Keberhasilan penjualan produk ditentukan oleh banyak faktor. Diantaranya adalah bagaimana produk tersebut dipasarkan. Berikutnya keberhasilan pemasaran pun akan banyak ditentukan oleh berbagai faktor, dan salah satunya adalah iklan. Pada dasarnya pasar merupakan sekelompok orang yang memiliki *need*, *want*, dan *buy* yang sama. Dengan demikian iklan menjadi senjata yang ampuh untuk menciptakan *need*, *want* dan *buy*, melalui materi iklan yang *inpactfull* maupun melalui *reach*, *frequency*, serta *continuty* di media yang afektif dan efisien. Kegiatan iklan menggunakan televisi banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Televisi adalah media yang paling menarik untuk dilihat dibanding media iklan lainnya. Hal ini dilakukan oleh beberapa iklan rokok seperti pada iklan rokok L.A Bold, Dunhil Mild dan Djarum Super Mild. Rokok merupakan salah satu produk yang bahaya bagi kesehatan manusia. Rokok diproses melalui hasil olahan tembakau yang mengandung nikotin dan zat adiktif. Sebagaimana tercantum pada pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, rokok merupakan salah satu zat adiktif yang bila digunakan mengakibatkan bahaya bagi kesehatan. Peraturan tersebut diperbaharui lagi dalam

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Dalam masyarakat modern, rokok sudah membentuk paradigma sebagai konsumsi primer masyarakat sehingga dibutuhkan konsep-konsep menjadi terbuka dalam strategi dalam strategi dalam membuat *image* produk rokok yaitu dalam pembuatan iklanya (Tistan Alfian, 2017:2).

Iklan rokok sangat gencar diiklankan pada beberapa stasiun televisi dalam bentuk semenarik mungkin. Sehingga dengan iklan tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli produk rokok tersebut. Iklan rokok pada umumnya ditayangkan pada jam 21.00 wib keatas. Sementara itu pemerintah juga mesti mendampingi dengan iklan menarik tentu versi untuk menjauhi rokok. Media berlebih dalam posisinya sebagai salah satu institusi informasi, dapat pula dipandang sebagai faktor paling menentukan dalam proses-proses perubahan sosial budaya dan politik. Oleh karena itu Karl Deutch dalam Effendy (2000:325) menyebutnya sebagai “urat nadi pemerintah” (*the nerves of government*). Pemerintah tidak boleh jauh dari media apalagi iklan tentang peringatan bahaya rokok.

Permasalahanya, tampilan dari tayangan iklan rokok di televisi tidak sesuai atau tidak menyambung dengan produk yang dipasarkan. Objek dengan tampilan seperti gaya hidup, kemewahan, pekerjaan, dan persahabatan. Sebagian iklan rokok, juga menggunakan bahasa asing yaitu bahasa inggris. Iklan tersebut ditayangkan di Indonesia, dimana masih banyak khalayak yang kurang mengerti bahkan tidak mengerti dengan penggunaan bahasa yang jelaskan walaupun dituliskan oleh iklan rokok tersebut. iklan tersebut merupakan iklan yang tidak mendidik, dimana bisa mempengaruhi anak-anak dibawah umur untuk mencoba bahkan meniru adegan yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Contoh pertama terdapat pada iklan L.A Bold yang dimainkan oleh beberapa laki-laki dan perempuan yang melakukan aktifitas yaitu pesta ditempat yang mewah, dalam tampilan tersebut mereka sangat menikmati

hiburan tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan tampilan seorang perempuan yang datang ke ruang kerja laki-laki yang sedang sendirian, dengan tingkah laku yang manja kepada laki-laki tersebut. Tampilan perempuan di iklan rokok L.A Bold tidak layak untuk ditayangkan. Karena bisa menimbulkan efek negatif kepada penontonya.

Kedua, terdapat pada iklan rokok Djarum Super Mild yang berdurasi 45 detik. Menceritakan tentang beberapa laki-laki dan perempuan yang menyebur, bermain *motorboard*, dan *flyboard* di air. Dalam tayangan iklan ini mereka sangat menikmati permainan yang mereka peragakan. Melainkan bukan menikmati produk yang dipasarkan yaitu rokok. Iklan Djarum Super Mild juga melibatkan tokoh perempuan dalam iklan rokok di televisi. Padahal sudah jelas produk yang dipasarkan untuk laki-laki, bukan untuk perempuan.

Contoh ketiga, pada iklan rokok Dunhill Mild. Iklan ini menceritakan seorang tokoh laki-laki yang melakukan kegiatan mencari dan memanah ikan didalam air dalam keadaan setengah telanjang. Lalu, laki-laki tersebut membakar kayu untuk membuat ikan bakar. Selanjutnya, laki-laki itu memakan dan menikmati hasil ikan tangkapan yang sudah dibakar. Setelah itu, datanglah teman-temannya yang juga ikut menikmati ikan bakar. Iklan rokok ini juga tidak terdapat kaitanya. Karena yang diperagakan hanyalah cara memasak dan menikmati ikan bakar. Bukan menampilkan cara memakai dan menikmati rokok Dunhill Mild.

Bovee dalam Oji Kurniadi (2005:104) mengemukakan, bahwa periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik yang terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat, dan berikutnya daya tarik fisik, yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu. Selain itu, iklan tersebut adalah iklan rokok yang harus menampilkan produk dan jenis yang ditawarkan oleh perusahaan rokok. Seharusnya, sebuah iklan yang baik tidak mengandalkan pada eksploitasi tubuh wanita sebagai model iklan. Namun, kenyataan bahwa model dengan kecantikan

dan lekuk tubuhnya seolah menjadi alat ukur menarik tidaknya iklan yang ditayangkan di televisi.

Kemudian, tayangan iklan rokok di televisi tidak ada kaitanya dengan kualitas produk yang ingin dipasarkan. Karena, tidak ditemukan bentuk produk rokok pada gambar tampilan iklan di televisi. Melainkan hanya menampilkan gaya hidup yang mewah, persahabatan, dan kenikmatan. Selain itu kedudukan perempuan tidak ada kaitan sama sekali pada iklan rokok di televisi. Karena perempuan tidak dianjurkan untuk mengkonsumsi rokok. Padahal rokok tidak ada kaitanya dengan perempuan yang mempunyai segmen pangsa laki-laki. Namun tetap model perempuan yang cantik dan seksi sebagai pajangan untuk menarik perhatian pihak laki-laki.

Maraknya penggunaan perempuan terutama pada penampilan perempuan yang memperlihatkan lekuk tubuh bahkan memakai pakaian yang terbuka dengan suka hatinya mengumbarkan tubuhnya pada masyarakat luas. Dengan cara itu khalayak bisa terpengaruh oleh budaya luar yang senantiasa mempengaruhi kita untuk mengikuti gayanya yang tidak pantas untuk ditonton dan diikuti. Bahkan, seorang perempuan dalam iklan rokok L.A Bold melakukan adegan rayuan yang tidak wajar kepada seorang laki-laki. Seakan iklan ini hanya mengandalkan sensasinya saja.

Hal ini perempuan dianggap sebagai sesuatu yang emosional, mudah dipengaruhi, suka hidup boros dan glamor. Seperti yang dikemukakan oleh Oji Kurniadi (2005: 104-105) tampilnya wanita dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual, yakni *Garwo*. Bagi produk produk pria, kehadiran wanita merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanan/eksistensinya, sementara bila marketnya wanita, kehadiran wanita merupakan wajah yang mewakili jati dirinya/eksistensinya.

Iklan yang menampilkan penonjolan perempuan bisa dikatakan eksploitasi yang merupakan pengusahaan, pendayagunaan, dan pemanfaatan. Dalam hal ini, eksploitasi tidak selalu bersifat negatif tapi juga bisa bernilai positif. Dalam pandangan islam perempuan sangat

dianjurkan untuk berpakaian yang menutupi auratnya. Bukan untuk memperlihatkan auratnya.

Pada kenyataannya banyak sekali varian iklan yang melanggar etika iklan secara umum yakni berkaitan dengan masalah persaingan bisnis maupun secara khusus berkaitan dengan fungsi iklan yang sebenarnya yaitu sebagai pemberi informasi. Padahal apabila iklan tersebut ditampilkan melalui media audio visual contohnya televisi maka akan menimbulkan banyak sekali persepsi. Banyak iklan yang mengikut sertakan artis perempuan yang seksi sebagai pemberi informasi juga menyebabkan dampak yang luar biasa. Contohnya, jika dilihat oleh anak-anak dibawah umur. Namun, perusahaan tersebut seolah-olah tidak mementingkan dampak dan siapa yang akan menonton iklannya. Padahal, anak-anak memiliki daya tangkap dan daya serap yang masih sangat tajam sehingga akan lebih mudah dimasuki oleh berbagai informasi tanpa ada kemampuan untuk menyaringnya.

Persepsi atau tanggapan terhadap tayangan iklan di televisi didasarkan pada beberapa aspek yakni sesuai latar belakang budaya, nilai-nilai yang dianut dan berita-berita yang berkembang, yang mempengaruhi dalam penerimaan pesan iklan. Ini menjadi berbeda, karena persepsi sifatnya subyektif terhadap suatu objek.

Tanggapan mahasiswa KPI terhadap iklan rokok di televisi menjelaskan tentang etika, kualitas, dan skrip yang ditampilkan di televisi. Maka dari itu, hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa KPI, yaitu Bayu Fadilah mengatakan yang namanya rokok tentu tidak terdapat unsur pendidikan didalamnya, makna dari iklan rokok tersebut juga menggunakan perumpamaan, dan kualitas pada iklan tersebut tidak memuaskan.

Berdasarkan observasi awal peneliti, bahwa iklan rokok pada siaran televisi bersifat tidak mendidik, akan tetapi iklan tersebut mempunyai kualitas gambar yang jelas dan tajam, begitupun dengan kualitas musiknya

yang enak untuk didengar karena musiknya seiring dengan perpaduan cerita yang ada pada iklan tersebut.

Selanjutnya, Iklan rokok tersebut sudah mencantumkan “rokok dapat membunuhmu” tetapi tetap masih saja calon konsumen ingin membeli produk tersebut. Dimana tidak memikirkan akan bahaya rokok yang ditimbulkan seperti penyakit jantung, penyakit mata yang disebabkan oleh asapnya dan penyakit lainnya.

Iklan rokok pada siaran televisi juga tidak menyambung dengan tampilannya. Karena iklan tersebut adalah iklan rokok, tetapi tidak terdapat bentuk rokok. Tampilannya hanyalah gaya hidup, persahabatan, dan kemewahan. Ditambah lagi dengan hadirnya sosok perempuan di dalam iklan tersebut. Dimana produk tersebut tujuannya untuk pangsa laki-laki, jadi tidak ada kaitan sama sekali dengan perempuan.

Sebagian iklan rokok juga bagus tampilannya karena menampilkan aksi-aksi pertualangan seperti memainkan *flyboard*, *motorboar* dan diiringi musik yang enak didengar sesuai dengan suasana yang ditampilkan oleh iklan rokok pada televisi. Akan tetapi bahasa yang digunakan oleh iklan rokok menggunakan bahasa asing. Dimana akan sulit bagi masyarakat terutama di Indonesia bagi yang tidak mengerti dengan bahasa yang digunakanya. Dalam iklan rokok tidak terdapat tutorialnya didalam iklan tersebut tidak terdapat caramemakai rokok, dan kondisi kita setelah mengkonsumsi rokok. Melainkan menampilkan gaya hidup, dan kemewahan

Berdasarkan asumsi ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana persepsi mahasiswa terhadap kualitas iklan rokok dan bagaimana persepsi mahasiswa KPI terhadap etika iklan rokok di televisi dan bagaimana skrip iklan rokok di televisi. Oleh karena itu peneliti memberi judul tentang **“Persepsi Mahasiswa KPI IAIN Batusangkar Terhadap Iklan Rokok Pada Siaran Televisi”**

B. Fokus Penelitian

Persepsi mahasiswa KPI terhadap iklan rokok di televisi

C. Sub Fokus

1. Bagaimanakah persepsi mahasiswa KPI terhadap etika iklan rokok di televisi?
2. Bagaimanakah persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas iklan rokok di televisi?
3. Bagaimanakah persepsi mahasiswa KPI terhadap skrip iklan rokok di televisi?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa KPI terhadap etika iklan rokok di televisi
2. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas iklan rokok di televisi
3. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa KPI terhadap skrip iklan rokok di televisi

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian
 - a. Menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang iklan rokok di televisi
 - b. Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya terutama yang berminat mengkaji tentang proses periklana di televisi dalam ruang lingkup yang berbeda.

2. Luaran penelitian

Agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pustaka IAIN Batusangkar.

F. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalahan dalam memahami judul proposal seperti ini, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal skripsi ini:

1. Persepsi

Menurut Effendy (2005:135) dalam (Dameria:14) bahwa “Persepsi sebagai proses dimana kita jadi sadar akan objek atau peristiwa dalam lingkungan melalui ragam indera kita seperti penglihatan, pendengaran, pengecap dan penjamahan”.

2. Iklan

Iklan dalam bahasa melayu (berasal dari bahasa arab, yaitu *I’lan* atau *I’lanun*) secara harfiah berarti “Informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa latin yang berarti berlari menuju ke depan. *Advertising* berasal dari bahasa latin, *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian konsumen.

3. Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga hingga 10 mm (bervariasi tergantung produk) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicecah.

4. Televisi merupakan sarana informasi yang efektif, murah dan mudah. Efektifitas televisi sebagai sarana komunikasi dapat dirasakan dengan banyaknya informasi yang disajikan dari berbagai belahan dunia dapat diterima oleh masyarakat secara langsung, televisi memadukan video (gambar) dan audio (suara) secara serentak sehingga memberikan daya tangkap yang lebih dibandingkan media yang mengandalkan video saja atau audio saja.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian persepsi

Sarlito W. Sarwono (2009:24) dalam (Listyana dan Hartono, 2015:121) berpendapat persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang meniram stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.

Proses interaksi tidak dapat dilepaskan dari cara pandang atau persepsi satuindividu terhadap individu yang lain, sehingga memunculkan apa yang dinamakan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat akan menghasilkan suatu penilain terhadap sikap. Perilaku dan tindakan seseorang di dalam kehidupan bermasyarakat.

Sugihartono (2007) dalam (Arifin, Fuady dan Kuswarno, 2017: 90) mengemukakan bahwa persepsi merupakan kemampuan panca indera dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Menurut Mulyana (2000:168) dalam (Arifin, Fuady dan Kuswarno, 2017:90) persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Selanjutnya Mulyana mengemukakan persepsilah yang menentukan pemilihan suatu pesan dan mengabaikan pesan lain.

Menurut Rakhmat (2005) dalam (Arifin, Fuady dan Kuswarno, 2017:90) mengungkapkan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi. Persepsi adalah sesuatu yang menunjukkan aktivitas merasakan, menginterpretasikan dan memahami objek, baik fisik maupun sosial.

Menurut dedy Mulyana (dalam Riswandi 2013:47) mengemukakan definisi persepsi dalam sudut pandang, yaitu:

- a. Persepsi dapat di definisikan sebagai cara organisme memberi makna (Rudolph F. Ferdeber & William W. Wilmot)
- b. Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi (Rudolph F. Ferdrber)
- c. Persepsi adalah interpretasi bermakna atau sensasi sebagai representative objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana. (J. Cohen)

Bimo Walgito dalam Ariyantara (2016: 9), persepsi merupakan suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui reseptornya.

Menurut Slameto bahwa “Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia” kemudian menurut Effendy bahwa “Persepsi sebagai proses dimana kita jadi sadar akan objek atau peristiwa dalam lingkungan melalui ragam indera kita seperti penglihatan, pendengaran, pengecapan dan penjamahan” (Dameria, 2016:14).

2. Proses Pembentukan Persepsi

Persepsi merupakan serangkaian proses aktif. Persepsi terbentuk dari tiga tahap pokok menurut Wood dan Mulyana dalam (Desvianto, 2013:106), yaitu:

a. Stimulasi atau Seleksi

Stimulasi adalah datangnya sebuah sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan informasi (Mulyana, 2002:59). Sensasi yang menstimulus tadi menimbulkan atensi atau perhatian dari diri peserta komunikasi. Apa yang kita beri perhatian atau atensi itulah yang disebut dari bagian ini. Pemberian perhatian atau atensi tersebut melibatkan seluruh alam sadar kita (DeVito, 2007:81). Namun di beberapa buku lain, tahap pertama dari persepsi tidak berhenti sampai stimulasi. Namun berlanjut pada yang namanya seleksi. Peserta komunikasi akan menyeleksi mana saja stimulasi yang layak masuk ke tahap berikutnya. Hal ini disebabkan keterbatasan manusia yang tidak mungkin memberi atensi kepada semua hal yang ada dilingkungannya, stimulus yang dianggapnya relevan yang akan mereka berikan perhatian atau atensi untuk masuk ke tahap selanjutnya.

b. Pengelompokan (*Organization*)

Setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, peserta komunikasi akan mengorganisasi informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dengan cara mengelompokkan informasi terhadap pengertian yang dimiliki peserta komunikasi tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi atau penilaian informasi atau pesan. Pengelompokan informasi yang ada didasarkan pada pemahaman yang dimiliki peserta komunikasi tersebut. Kolom-kolom pemahaman tersebut disebut dengan Skemata Kognitif.

Pengorganisasian tersebut dengan cara mengelompokkan informasi terhadap pengertian yang dimiliki peserta komunikasi tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi atau penilaian informasi atau pesan. Pengelompokan informasi yang ada didasarkan pada pemahaman yang dimiliki peserta komunikasi tersebut. Kolom-kolom

pemahaman tersebut disebut dengan Skemata Kognitif, yang terdiri atas:

- 1) *Prototypes*, yaitu representasi yang paling mendekati dengan kategori pesan tersebut.
- 2) *Personal Construct*, yaitu tolak ukur yang ada di benak seseorang mengenai penilaian dua sisi sebuah situasi.
- 3) *Stereotype*, yaitu generalisasi prediktif tentang sebuah situasi berdasarkan kategori dimana kita berada.
- 4) *Script*, yaitu panduan atau perencanaan yang ada di benak kita untuk bagaimana kita bersikap.

Sedangkan, Gamble mengemukakan skema kognitif seseorang yang membentuk pemahaman seseorang dalam mengelompokkan pesan, terdiri atas:

- 1) *Schemata*, adalah pemikiran umum mengenai seseorang. Schemata terdiri atas empat hal: *physical construct*, *interaction construct*, *roleconstruct*, dan *psychological construct*.
- 2) *Perceptual Sets*, yang merupakan pemikiran yang dimiliki seseorang berdasarkan kondisi sosial dimana mereka berada sebelumnya.
- 3) *Selectivities*, yang merupakan kemampuan seseorang menyaring pesan berdasarkan pendidikan, budaya, dan motivasi yang ia miliki.
- 4) *Stereotypes*, merupakan generalisasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal.

c. Interpretasi – Evaluasi

Proses selanjutnya adalah penginterpretasian dan evaluasi. Kedua proses ini tidak dapat dipisahkan. Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal.

d. Penyimpanan (*Memorizing*)

Hasil interpretasi dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya akan disimpan ke dalam memori peserta komunikasi tersebut. Sehingga pada suatu saat mereka dapat memakai kembali interpretasi tersebut di waktu mendatang.

e. Mengingat Kembali (*Recall*)

Suatu saat mungkin seseorang memerlukan kembali interpretasi yang pernah ia lakukan sebelumnya. Pada tahap ini hasil interpretasi tersebut menjadi perbendaharaan baru baginya dan menjadi sumber referensi Skemata Kognitif yang baru. Proses recall ini yang meyakinkan bahwa informasi yang ia dapatkan terproses dengan baik dan dapat ia jadikan skemata baru dalam pemikirannya.

Sedangkan menurut Miftah Toha (2003: 145), proses pembentukan persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

a. Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/ rangsangan yang hadir dilingkungannya.

b. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang.

Karakteristik dari orang-orang yang dilihat dalam proses persepsi, yaitu: pertama, status orang yang dinilai akan mempunyai pengaruh yang besar bagi persepsi orang yang menilai. Kedua, orang

yang menilai biasanya ditempatkan dalam kategori-kategori tertentu, hal ini untuk memudahkan pandangan-pandangan orang yang menilai, biasanya kategori tersebut terdiri dari kategori status dan peranan. Ketiga, sifat perangai orang-orang yang dinilai akan member pengaruh yang besar terhadap persepsi orang lain pada dirinya.

Menurut Alo Liliweri (2011:157) mengatakan bahwa tahap-tahap yang terjadi dalam proses persepsi ini adalah individu memperlihatkan dan membuat seleksi, individu mengorganisasikan obyek yang ditangkap indera dan individu membuat interpretasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa proses terjadinya persepsi melalui tiga tahap yaitu stimulus, registrasi dan interpretasi.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

a. Faktor Internal

Faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- 1) Fisiologis, Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- 2) Fisiologis, Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap

orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek

- 3) Minat, Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual *vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual *vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
 - 4) Kebutuhan, Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
 - 5) Pengalaman dan Ingatan, Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
 - 6) Suasana hati, Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.
- b. Faktor Eksternal
- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- 2) *Motion* atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam. (Pinaryo, 2014: 56).
- 3) Warna dari objek-objek. Objek-objek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.
- 4) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 5) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi (Pinaryo, 2014: 56).

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Dalam artian, suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimiliki sehingga ia sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Menurut Rahkmat dalam Dameria (2016: 15) persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor personal yang mempengaruhi persepsi tersebut adalah:

a. Pengalaman

Apa yang dialami oleh perseptor. Pengalaman ini biasa diperoleh memlaui berbagai jalan, diantaranya melalui proses belajar, selain melalui proses rangkaian peristiwa yang pernah dialami seseorang, baik peristiwa buruk maupun baik.

b. Motivasi

Seseorang hanya akan mendengar apa yang ia mau dengar, seseorang mau melakukan sesuatu jika itu berguna bagi dirinya, oleh karena itu setiap orang mempunyai kepentingan dan keperluan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

c. Pengetahuan

Pengetahuan seseorang diperlukan untuk suatu kecerdasan persepsi. Persepsi ini bias diukur melalui tingkat pendidikan tinggi dengan sendirinya tingkat pengetahuanyapun menjadi luas.

Seperti yang dikemukakan oleh Bimo Walgito dalam Ariyantara (2016: 10) persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah diklasifikasikan, antara lain:

- 1) Faktor internal, yaitu faktor yang berhubungan dengan segi kejasmanian, dan segi psikologis.
- 2) Faktor eksternal, yaitu stimulus dan sifat-sifat yang menonjol pada lingkungan yang melatarbelakangi objek yang merupakan suatu kebulatan atau kesatuan yang sulit dipisahkan, antara lain: guru, metode pembelajaran, materi, sarana dan prasarana, lingkungan dan teman.

Menurut Miftah Toha dalam Ariyantara (2016: 10-11, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan jiwa, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang Prasetyo dalam Arif (2015: 17) membaginya sehingga lebih praktis, yaitu:

- 1) Faktor internal meliputi:
 - a) Pengalaman
 - b) Kebutuhan saat itu
 - c) Nilai-nilai yang dianut
 - d) Ekspektasi/pengharapan
- 2) Faktor eksternal meliputi:
 - a) Tampilan produk
 - b) Sifat-sifat stimulus

Pernyataan ini juga ditegaskan oleh pendapat Walgito dalam Arif (2015: 17-18) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain:

- 1) Objek yang dipersepsi

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam individu yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indera.

- 2) Alat indera

Alat indera merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus syaraf sensoris sebagai pusat kesadaran.

- 3) Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu merupakan langkah pertama sebagai persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi berdasarkan pengalaman, motivasi dan

pengetahuan terdapat juga faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal merupakan keadaan dari individu tersebut sedangkan berdasarkan faktor eksternalnya meliputi lingkungan sekitar, serta informasi yang diterima.

4. Syarat Terjadinya persepsi

Proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut: manusia mengamati suatu objek psikologis dengan kacamata sendiri yang diwarnai oleh nilai pribadinya. Sedangkan obyek psikologis ini biasanya berupa kejadian, idea atau situasi tertentu. Factor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi akan memberikan bentuk dan stuktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap obyek psikologis tersebut. Melalui komponen kognisi ini maka muncul ide, kemudian konsep mengenai apa yang dilihat berdasarkan norma yang dimiliki seseorang akan menjadi keyakinan terhadap obyek tersebut.

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi
- c. Adanya alat indera/ reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

5. Sifat Persepsi

Beberapa hal yang patut kita pelajari menyangkut persoalan dalam persepsi ini, Mulyana dalam Riswandi (2013: 51-53) mengungkapkan hal-hal berikut:

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman
Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas social yang telah dipelajari (pengalaman). Keadaan

pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu obyek jelas akan membuat seseorang menafsirkan obyek tersebut berdasarkan dengan semata, atau pengalaman yang miripp.

b. Persepsi bersifat selektif

Alat indera kita bersifat lemah dan seleektif (*selective atetion*). Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain dan sebaliknya. Atensi kita pada suatu ransangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas ransangan tersebut.

c. Persepsi bersifat dugaan

Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan tanggapan lansung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap kelima indera kita.

d. Persepsi bersifat eluatif

Tidak ada persepsi yang bersifat obyektif, karena masing-masing melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Kontek merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks yang mengelilingi kita ketika melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita.

Dapat disimpulkan bahwa sifat persepsi terdiri atas persepsi berdasarkan pengalaman, persepsi berdasarkan selektif, persepsi bersifat dugaan, persepsi bersifat evaluative dan persepsi bersifat kontekstual.

6. Aspek Persepsi

Dalam persepsi terdapat aspek-aspek yang bias dipengaruhi oleh proses persepsi tersebut, aspek persepsi menurut McDowwell & Newel dalam Makhsus (2013: 8) yaitu:

a. Kognisi

Aspek kognisi merupakan aspek yang melibatkan cara berpikir, mengenali, memaknai suatu stimulus yang diterima oleh panca indera, pengalaman atau yang pernah dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Hurlock menambahkan bahwa aspek kognitif didasarkan atas konsep suatu informasi, aspek kognitif ini juga didasarkan pada pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari.

b. Afeksi

Aspek afeksi merupakan aspek yang membangun aspek kognitif. Aspek afektif ini mencakup cara individu dalam mengekspresikan emosi terhadap stimulus berdasarkan nilai-nilai dalam dirinya yang kemudian mempengaruhi persepsinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa aspek persepsi adlah cara berpikir untuk memaknai suatu stimulus yang diterima oleh panca indera berdasarkan pengalaman untuk mengekspresikan emosi terhadap stimulus berdasarkan nilai-nilai dalam dirinya.

B. Mahasiswa

1. Pengertian Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam (Megawati, 2016:12), mahasiswa ialah pelajar di perguruan tinggi. Dalam struktur pendidikan indonesia, mahasiswa menduduki jenjang satuan pendidikan tertinggi diantara yang lain.

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani akademik, politeknik, sekolah tinggi, istitut dan universitas. Hartaji dalam Anwar (2017:25). Menurut Sarwono dalam Anwar (2017:26) Mahasiswa adalah setiap orang yang secara terdaftar untuk mengikuti pelajaran disebuah perguruan tinggi dengan batasan umur sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang

memperoleh statusnya, karena adanya ikatan dengan suatu perguruan tinggi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18-25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup Yusuf dalam Anwar (2017:26).

Menurut Siswoyo dalam Anwar (2017 :26) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Menurut Knopfemacher dalam Anwar (2017:26) Mahasiswa adalah calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi yang didik dan diharapkan untuk menjadi calon-calon intelektual.

Menurut Saswono dalam Megawati (2016:13), mahasiswa adalah orang yang secara resmi terdaftar mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dalam batasan usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan satuan kelompok dalam masyarakat yang berjuang memperoleh status sarjana di perguruan tinggi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi Pasal 1 Ayat 15 dalam Baihaki (2016-19), mengatakan mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang perguruan tinggi. Adnan dalam Prisina (2014:23) mengatakan mahasiswa merupakan kelompok generasi elit dalam masyarakat yang mempunyai keberanian, kepeloporan, sifat dan watak yang kritis.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka peneliti dapat simpulkan bahwa mahasiswa adalah individu yang memiliki tanggung

jawab besar dalam keberhasilannya meraih sebuah gelar yang akan dibawa kedalam dunia pekerjaan.

2. Peran dan Fungsi Mahasiswa

Menurut Syaiful Arifin dalam Firdaus (2018: 18-19) ada beberapa macam label yang melekat pada diri mahasiswa, misalnya:

- a. Sebagai *Iron Stock*, mahasiswa itu harus bisa menjadi pengganti orang-orang yang memimpin di pemerintahan nantinya, yang berarti mahasiswa akan menjadi generasi penerus untuk memimpin bangsa ini nantinya.
- b. *Agent of change*, dituntut untuk menjadi agen perubahan. Maksudnya, jika ada sesuatu yang terjadi dilingkungan sekitar dan itu ternyata salah, mahasiswa dituntut untuk merubahnya sesuai dengan harapan yang sesungguhnya
- c. Sosial kontrol, harus mampu mengontrol sosial yang ada dilingkungan sekitar. jadi selain pintar dibidang akademis, mahasiswa harus pintar juga dalam bersosialisasi dengan lingkungan.
- d. *Moral Force*, diwajibkan untuk menjaga moral-moral yang sudah ada. Jika dilingkungansekitarnya terjadi hal-hal yang tak bermoral, maka mahasiswa dituntut untuk merubah serta meluruskan kembali sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Klasifikasi Mahasiswa

Adnan dalam Baihaki (2016: 20-21) mengklasifikasikan mahasiswa dalam lima tipe, yaitu:

- a. Kelompok Idealis Konfrontatif

Kelompok ini merupakan mahasiswa yang aktif dalam kelompok diskusi atau lembaga swadaya masyarakat. Tipe kelompok tipe ini cenderung berpikir kritis dalam perkembangan politik, ekonomi, sosial dan budaya serta teori yang mendasarinya. Tipe kelompok

cenderung aktif didalam aksiaksi demonstrasi dalam memperjuangkan hak-hak rakyat yang tertindas.

b. Kelompok iadealis realistis

Tipe kelompok ini juga aktif diberbagai diskusi dan lembaga-lembaga swadaya masyarakat. Kelompok ini lebih banyak menggagas ide-ide perbaikan kehidupan berbangsa dan bernegara. Kelompok ini cenderung kompromistis dan kooperatif. Mereka terang-terangan menentang pemerintah tetapi berusaha mencari jalan ditengah kesumpekan iklim politik ditanah air.

c. Kelompok oportunis

Kelompok ini lebih menunjukan keberpijakanya kepada penguasa, kelompok ini terdiri dari mahasiswa yang berkecendrungan untuk mendukung program-program pemerintah dan berpihak pada pemerintah.

d. Kelompok profesional

Kelompok ini merupakan para mahasiswa yang berorientasi profesional dan kurang berminat dalam masalah ekonomi, politik, bangsa. Kelompok lebih cenderung untuk menyelesaikan studi secepat mungkin, kemudian memperoleh pekerjaan yang dapat menjamin masa depannya.

e. Kelompok *glamour*

Tipe kelompok ini merupakan para mahasiswa yang kurang berminat terhadap masalah ekonomi, politik, bangsa perbedaanya mereka cenderung rekreatif. Ciri yang menonjol dari tipe kelompok ini adalah kemampuan berbusana yang cenderung glamour dan gaya hidupnya yang selalu mengikuti mode.

C. Iklan

1. Pengertian Iklan

Menurut Olson (2000) iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau 19 toko yang

dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan (Bismo, Lubis, 2016: 18).

Iklan merupakan salah satu jenis proses komunikasi massa, dimana komunikasi massa itu sendiri adalah sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar melalui media cetak atau elektronik sebagai pesan yang sama dapat diterima serentak. (Khasali, Rhenald 1992:11). Sedangkan arti periklanan menurut Bruce adalah *Advertising was keeping your name before the public after all, customer who knows your name more likely to buy your product* (Bendinger, Bruce 1993). Iklan juga model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

- a. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*. Seperti yang terdengar pada musik iklan rokok Djarum Super Mild yang begitu nikmat dan menyentuh saat didengar.
- b. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita. Menurut peneliti alur cerita pada iklan rokok Djarum Super Mild, Dunhil Mild, dan L.A Bold tidak menyambung dengan produk yang di pasarkan. dimana, hanya terdapat alur cerita tentang gaya hidup, kemewahan, dan kesenangan orang tersebut.
- c. *Copy* atau *Script* adalah susunan suatu kalimat yang membentuk *headline* atau pesan utama dalam sebuah iklan. Menurut peneliti, pesan utama yang terdapat pada iklan rokok adalah “perhatian merokok membunuhmu” tetapi, masih saja masyarakat yang tidak peduli dengan pesan atau peringatan yang dicantumkan oleh iklan tersebut.
- d. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Menurut peneliti, tokoh yang terdapat pada iklan rokok, tidak menyampaikan pesan tentang produk yang dipasarkan kepada khalayak, akan tetapi pemeran iklan tersebut hanya mengandalkan gaya hidup.

- e. *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup), dapat ditampilkan dalam bentuk suara (*voice*) saja, visual (tulisan atau gambar) saja atau audio dan visual (tulisan, gambar dan suara). Menurut peneliti, bentuk suara pada iklan rokok hanyalah kata berbahasa Inggris. Dimana, tidak sedikit khalayak yang mengerti akan kata yang didengar.
- f. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut. Melihat unsur-unsur daya tarik iklan tersebut di atas, penulis menggunakan variabel menurut Russel (dalam Suyanto, 2005:60) (Ardiansyah, Arifin dan Fanani, 2015: 77). Menurut peneliti, logo pada iklan rokok Djarum Super Mild, Dunhill Mild dan, L.A Bold hanyalah berbentuk tulisan.

3. Efektifitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaun dalam Shimp, 2000:43). Menurut Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mehta, 1994 dalam Nugroho (2004:23) efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan advertising response model (ARM). Dimensi-dimensi efektifitas yang diukur meliputi:

- a. Perhatian (*attention*)
- b. Pemahaman (*cognitive response*)
- c. Sikap terhadap iklan (*advertising attitude* atau *advertising liking*)
- d. Sikap terhadap merek (*brand attitude*)
- e. Niat pembelian (*buying* atau *purchase intention*)

4. Jenis Iklan

Ada beberapa jenis iklan menurut Larrece (2000), yaitu:

- a. Iklan Merek (*Brand Advertising*)

Membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing,

meningkatkan konsumsi diantara pengguna saat ini. Menarik non pengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

b. Iklan Kerjasama (*Cooperative Advertising*)

Iklan kerjasama merupakan upaya gabungan yang dilakukan perusahaan untuk manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.

c. Iklan Korporasi Institusional (*Corporate Institutional Advertising*)

Untuk memberi manfaat pada perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*Issue Advertising*) dan iklan hubungan investor (*Investor Relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analisis keuangan dan investor. (Lubis, 2016:20)

5. Tujuan dan Fungsi Iklan

a. Iklan Informatif (*informative advertising*)

Memiliki ciri:

1. Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran, pengenalan dan pengetahuan tentang produk baru, dan perubahan produk lama.
2. Menginformasikan perubahan harga dan kemasan
3. Menjelaskan cara kerja produk
4. Mengurangi ketakutan konsumen
5. Mengoreksi produk

b. Iklan Pengingat (*Remending advertising*)

1. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2. Mempersuasif khalayak untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.
 3. Mengajukan untuk membeli atau mematuhi.
 4. Mengubah persepsi konsumen (komunikasi).
 5. Membujuk untuk membeli sekarang.
- c. Iklan *reminder*
1. Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa
 2. Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan segitu dibutuhkan dalam waktu dekat
 3. Menjaga kesadaran akan produk
 4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, mengajukan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. menurut Shimp (2003) *adding value* atau perubahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu:

1. Inovasi
2. Penyempurnaan kualitas
3. Mengubah persepsi konsumen

Menurut peneliti, iklan rokok pada televisi dapat berdampak buruk bagi khalayak terutama pada anak-anak yang mudah dan cepat menangkap rangsangan terhadap iklan tersebut. Diantaranya berupa, gaya hidup yang mewah seperti berpesta, memakai *skyboard* dan *flyboard*. Dimana, tidak sedikit modal untuk melakukan atau menggunakan apa yang terdapat pada iklan tersebut.

D. Rokok

1. Defenisi Rokok

Rokok secara defenisi adalah silinder dari kertas, yang berukuran panjang antara 70 sampai 120 mm dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah (Muhammad, 2009:14). Menurut aula (2010: 11-12) merokok adalah membakar

batang rokok pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya.

Banyaknya zat kimia dalam rokok, masuk dalam tubuh perokok, maka akan menimbulkan berbagai penyakit diantaranya:

- a) Pada bagian mata: akan menimbulkan katarak dan menyebabkan kebutaan
- b) Mulut, tenggorokan, pita suara: mengakibatkan penyakit kanker mulut.
- c) Gigi: gusi terbakar yang mengakibatkan terinfeksi
- d) Paru-paru: kanker paru-paru, asma, batuk kronis
- e) Jantung: serangan jantung dan stroke
- f) Perut: kanker perut dan lambung
- g) Ginjal: kanker ginjal
- h) Pankreas: kanker pankreas
- i) Leher rahim: kanker leher rahim
- j) Kehamilan: kemandulan, bayi prematur, bobot kurang dan keguguran (Jamal Abdul, 2008: 25)

2. Bahaya merokok

Rokok banyak dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan, baik remaja, dewasa, maupun orang tua, bahkan anak kecilpun sudah ada yang mulai merokok. Pada tahun 2008, Tobacco Free Initiative (TFI) WHO Regional Asia Tenggara telah merilis survey pemakaian rokok di Indonesia. Dari data tersebut didapatkan informasi bahwa jumlah perokok perhari di Indonesia adalah sekitar 63,2% dan seluruh laki-laki perokok, dan 4,5% perempuan perokok dewasa (diatas 15 tahun) dan menurut para peneliti, kelompok umur perokok yang paling muda ditemukan berusia 5-9 tahun dan dari survey tersebut ditemukan bahwa 78,2% perokok adalah kaum remaja. Jumlahnya meningkat dua kali lipat dari tiga tahun sebelumnya dan angka tertinggi perokok remaja adalah pada usia 15-19 tahun. Senada dengan hal itu Puguh

Irawan dalam (Muchtar, 2005) juga menyebutkan bahwa penduduk adalah laki-laki berusia 15 tahun keatas.

Tingginya tingkat konsumsi terhadap rokok di Indonesia menunjukkan bahwa pesan kesehatan pemerintah tentang bahaya rokok tidak berpengaruh terhadap menurunnya aktivitas merokok pada sebagian masyarakat dari hasil penelitian pada penduduk kelurahan Blimbing- Jawa Timur, yang mayoritas kaum lelakinya sebagai perokok aktif ternyata tidak begitu peduli dengan peringatan pemerintah yang tertulis pada bungkus rokok tentang bahaya rokok (Maba, 2008). Padahal peringatan tersebut menyebutkan bahwa rokok itu dapat mengganggu kesehatan dan menimbulkan berbagai macam penyakit baik pada laki-laki maupun pada perempuan yang merokok.

Didalam rokok terdapat 4000 zat kimia antara lain nikotin yang bersifat karsinogenik, yang dapat mengakibatkan berbagai penyakit yaitu gangguan pencernaan, gangguan kehamilan dan janin, impotensi, bronchitis, emphysema, penyakit jantung dan kanker.

Adapun bahan kimia yang paling berbahaya dan merupakan racun utama pada rokok menurut Maba, 2008 adalah

- a) Tar, merupakan substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan mengiritasi paru-paru. Pengaruhnya pada tubuh manusia adalah bahwa racun ini membunuh sel dalam saluran udara dan paru-paru serta meningkatkan produksi lendir di dalam paru-paru.
- b) Nikotin, adalah zat adiktif yang mempengaruhi system syaraf dan peredaran darah. Nikotinlah yang menyebabkan individu ketagihan rokok, padahal racun ini mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan, karena zat ini bersifat karsinogen.
- c) Karbon Monoksida (CO), adalah gas yang mengikat hemoglobin dalam darah, sehingga membuat darah tidak mampu mengikat gas oksigen yang sangat diperlukan sel-sel tubuh dalam proses respirasi.

Bahaya rokok tersebut tidak hanya menyerang perokok aktif saja, tetapi bias menyerang orang yang berada disekitar perokok atau disebut perokok pasif, bahkan perokok pasif cenderung terkena kadar racun yang lebih besar dari perokok itu sendiri (Hikmat, 2007: 70). Bahkan perokok pasif juga bias terkena penyakit kardiovaskuler, Stenland dalam Maba menyebutkan bahwa resiko kematian yang disebabkan penyakit kardiovaskuler pada individu bukan perokok yang hidup bersama dengan perokok meningkat 30%. Dr. Raymond Pearl pernah menyelidiki hubungan antara menghisap rokok dengan usia perokok, hasilnya menunjukkan bahwa pada usia tiga puluh tahun angka kematian pada yang bukan perokok sedang itu sama jumlahnya (Muctar, 2005:72).

Hikmat, 2007: 45 juga mengemukakan bahaya rokok dapat berpengaruh negatif secara langsung, diantaranya:

- a) Peningkatan denyut nadi
- b) Nafas berbau
- c) Pakaian berbau
- d) Penurunan tingkat kesehatan, kinerja serta prestasi olahraga
- e) Mengurangi daya kecap dan penciuman

Sedangkan pengaruh jangka panjang, diantaranya:

- a) Noda pada gigi
- b) Resiko tinggi terkena bronchitis, kanker paru-paru dan penyakit pernafasan
- c) Jerawat dan masalah-masalah kulit kering
- d) Kecanduan nikotin
- e) Mempengaruhi kesuburan wanita
- f) Impotensi
- g) Mengurangi daya kecap dan penciuman.

Perilaku merokok saat ini sudah dipandang sangat wajar oleh masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan, kalangan remaja, dewasa, orang tua. Hal yang sangat memprihatinkan saat ini adalah

usia mulai merokok, bila dulu individu mulai berani merokok pada saat usia SMP, sekarang sudah bias ditemukan pada anak usia SD. Para perokok ini dapat dengan mudah ditemukan di jalan-jalan raya, di fasilitas umum seperti bus, angkutan umum, kereta, di kafe, dan lain-lain.

Perilaku merokok inipun dipandang dari berbagai perspektif, baik dari sudut pandang kesehatan, ekonomi, lingkungan dan agama. Dari berbagai pandangan tersebut sebagian besar mengarahkan bahwa merokok berdampak yang negative, khususnya pada kesehatan. Dari segi kesehatan sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas, bahwa merokok dapat menyebabkan timbulnya berbagai penyakit yang bias membahayakan bagi kesehatan perokok itu sendiri maupun orang-orang disekitarnya. Dari psikologipun, akibat menghisap rokok juga akan menimbulkan perilaku yang spesifik yaitu dapat bersifat *impulsive*, *ekstrovert*, suka mengambil resiko, banyak gerak, dan *nervous* (Ma'sum, 1987: 22).

3. Tahap-tahap Individu Menjadi Perokok

Kebiasaan merokok tidak terjadi secara kebetulan, para perokok akan melalui beberapa tahap sebelum individu benar-benar menjadikan rokok sebagai bagian dari hidupnya. Untuk menjadi seorang perokok regular, Lavental dan Clearly dalam Feldman, mengungkapkan empat tahapan, diantaranya:

a) Tahap persiapan (*preparation stage*)

Pada tahap ini terjadi pembentukan opini pada diri individu mengenai rokok. Salah satunya ialah melalui tayangan iklan-iklan di televisi, yang menunjukkan bahwa artis-artis terkenal juga merokok, sehingga rokok dianggap menjadi hal yang berhubungan dengan kegalimoran. Rokok juga seringkali dihubungkan dengan kedewasaan, bahkan pada remaja, rokok dijadikan cara untuk menunjukkan kemandirian, rokok sebagai sesuatu yang “kere” , symbol pemberontakan dan juga sebagai salah satu cara untuk

menenangkan diri dalam situasi yang menegangkan. Pembentukan opini dan sikap terhadap rokok ini adalah awal dari suatu kebiasaan merokok dan citra yang muncul dari merokok sangat berpengaruh.

b) Tahap inisiasi (*initiation stage*)

Tahap ini adalah tahap coba-coba, jika seorang remaja beranggapan bahwa dengan merokok ia akan terlibat dewasa, maka ia akan memulainya dengan mencoba beberapa batang rokok. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salber, Freeman & Abelin tahun 1968 dalam (Feldman, 1989: 90), jika seorang remaja mulai mencoba beberapa batang rokok 1-2 batang saja, individu kemungkinan besar tidak akan menjadi perokok, namun jika individu mencoba 10 batang atau lebih, kemungkinan akan menjadi perokok tetap sebesar 80%.

c) Menjadi perokok (*Habit Formation Stage*)

Tahap ini merupakan tahap yang paling penting, pada tahap ini seorang individu mulai melabel dirinya sebagai perokok dan pilihannya menjadi seorang perokok berkaitan dengan konsep dirinya. Pada tahap ini pula individu mulai mengalami ketergantungan secara fisik pada rokok (kecanduan). Kecanduan secara fisik terbentuk ketika individu mengalami ketergantungan pada efek dari nikotin yang ada pada tembakau. Nikotin memproduksi suatu zat yang disebut *ephineprine*, yang menimbulkan peningkatan secara fisiologis yang membuat individu merasa nikmat apabila sedang merokok. Selanjutnya perokok akan mengalami ketergantungan akan keberadaan nikotin dalam aliran darah individu. Gejala yang timbul jika seseorang tidak merokok dalam sehari saja adalah cemas, rasa lelah dan tidak tenang.

d) Perokok tetap (*Maintenance Stage*)

Merupakan tahap akhir, dimana kebiasaan merokok dapat berlangsung seumur hidup. Merokok menjadi suatu kebiasaan yang dibutuhkan serta memiliki aspek psikologis dan fisiologis. Para perokok mulai belajar untuk mengatur level nikotin (factor biologis) dan keadaan psikologisnya (emosional).

Jadi, menurut peneliti untuk seorang individu menjadi perokok tetap atau perokok regular cukup membutuhkan waktu, karena tidak terjadi begitu saja. Untuk mencegah individu menjadi perokok tetap dan menjadi kecanduan, sebaiknya dilakukan pada saat seseorang masih berada dalam tahapan yang pertama dan kedua. Karena jika individu telah mengalami kecanduan akan jauh lebih sulit untuk menghentikan kebiasaan merokoknya.

4. Dampak Merokok Terhadap Kesehatan

Merokok sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian individu dan telah meluas di masyarakat. Bahkan kebiasaan ini sulit untuk dihilangkan, apalagi bagi seorang perokok yang memilikialasan ini mengalihkan diri dari stres dan tekanan emosi, akan lebih sulit untuk melepaskan diri dari kebiasaan tersebut.

Bahaya rokok terhadap kesehatan tubuh telah diteliti dan dibuktikan oleh pakar kesehatan, dan efek-efek yang merugikan akibat merokok pun sudah diketahui dengan jelas. Banyak penelitian membuktikan kebiasaan merokok dapat meningkatkan resiko timbulnya berbagai penyakit, seperti penyakit jantung dan gangguan pembuluh darah.

Adapun bahaya-bahaya rokok bagi kesehatan tubuh menurut jaya adalah sebagai berikut:

- k) Merokok menyebabkan antibodi menurun. Pada perokok terdapat penurunan zat kekebalan tubuh (antibody) yang terdapat didalam ludah yang berguna untuk menetralkan bakteri dalam rongga mulut dan menyebabkan gangguan fungsi sel-sel pertahanan tubuh.

- l) Penyakit kanker paru-paru, penyebab utama dari kanker paru adalah asap rokok.
- m) Ancaman utama rokok terhadap berbagai organ tubuh, diantaranya adalah otak, mulut, dan tenggorokan, jantung, dada, paru-paru, hati, perut, ginjal, dan kandung kemih, reproduksi pria, reproduksi perempuan, dan kaki.
- n) Rokok mempercepat penuaan. dr.Sri L Wihardi, seorang ahli penyakit kulit dan kelamin, mengungkapkan bahwa asap rokok ternyata bias membuat perokok jadi cepat tua, karena asap rokok secara langsung bias merusak sel-sel saluran pernafasan. Oksidan yang terinhalasi terlalu banyak, tidak dapat dinetralkan oleh system antioksidan. Selanjutnya oksidan rokok rokok akan merangsang sel-sel paru untuk mengeluarkan oksidan dan eleatase
- o) Rokok membuat bibir berwarna hitam, seorang pakar kecantikan mengungkapkan bahwa efek rokok akan menyebabkan bibir berwarna hitam, hal ini disebabkan oleh pengaruh suhu. Saat rokok dihisap, panas rokok juga mengenai bibir.

E. Televisi

1. Pengertian Televisi

Televisi adalah media yang potensial sekali tidak saja untuk menyampaikan informasi tetapi juga membentuk perilaku seseorang, baik ke arah positif maupun negatif, disengaja ataupun tidak. (Priyowidodo, 2008: 57). Adapun televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio visual). Karena televisi merupakan salah satu bagian dari media konvensional yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat di era digital saat ini. Luasnya jangkauan penyiaran televisi membuat televisi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam masyarakat.

Sebagai media informasi, hal ini senada dengan penjelasan di atas Liana (2016: 160) menyatakan televisi memiliki kekuatan yang

ampuh (*powerful*) untuk menyampaikan pesan. Hal tersebut dikarenakan keberadaan dari media ini dapat menghadirkan pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri dengan jangkauan yang luas (*broadcast*) dalam waktu yang bersamaan. Atas dasar inilah maka sifat fisik media televisi dapat memiliki nilai lebih dalam pengemasan maupun penyebarluasan informasi, sehingga mudah diterima oleh masyarakat.

Televisi merupakan sarana informasi yang efektif, murah dan mudah. Efektifitas televisi sebagai sarana komunikasi dapat dirasakan dengan banyaknya informasi yang disajikan dari berbagai belahan dunia dapat diterima oleh masyarakat secara langsung, televisi memadukan video (gambar) dan audio (suara) secara serentak sehingga memberikan daya tangkap yang lebih dibandingkan media yang mengandalkan video saja atau audio saja. Sebagai sarana yang murah dapat ditinjau dari biaya yang dikeluarkan untuk menikmati hiburan, informasi dan komunikasi sangat kecil. (Wijayanto, 2009: 41).

Tidak dipungkiri, dewasa ini, televisi merupakan media massa yang sangat populer ditengah masyarakat. Keberadaan televisi hampir disetiap tempat-tempat umum, kantor, rumah bahkan kamar-kamar anggota keluarga. Oleh karena itu, setiap hiburan dan berita yang disampaikan melalui media televisi akan sangat mudah sampai kepada semua masyarakat. Demikian pula, jika yang disampaikan melalui televisi adalah pesan-pesan tabligh, maka akan dengan cepat tersosialisasikan (tidak terbatas ruang, waktu dan tempat). (Farida, 2014: 36). Televisi sangat besar pengaruhnya bagi masyarakat, karena melengkapi sebagai audio visual membuat masyarakat betah berlama-lama didepan televisi.

2. Sejarah Televisi

Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia dalam hal ini Baksin (2016: 7)

menyatakan sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sockley dan kawan-kawan pada tahun 1946. Selanjutnya pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan sistem televisi elektrik. Hal ini dibuktikan ketika di *New York Wolrd's Faur* pada tahun 1939 dipamerkan pesawat televisi berukuran 8 kali 10 inci. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Sementara untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di Amerika Serikat.

Televisi merupakan media temuan orang-orang Eropa. Perkembangan pertelevisian di dunia dalam hal ini Baksin (2016: 7) menyatakan sejalan dengan kemajuan teknologi elektronika, yang bergerak pesat sejak ditemukannya transistor oleh William Sockley dan kawan-kawan pada tahun 1946. Selanjutnya pada tahun 1923 Vladimir Katajev Zworykin berhasil menciptakan sistem televisi elektrik. Hal ini dibuktikan ketika di *New York Wolrd's Faur* pada tahun 1939 dipamerkan pesawat televisi berukuran 8 kali 10 inci. Dari sinilah akhirnya berkembang pesawat televisi yang kita kenal sekarang. Sementara untuk pertama kalinya gambar televisi mulai terlihat tahun 1920 di Amerika Serikat.

Media televisi mengalami perubahan teknologi secara bertahap dalam hal ini Baksin (2016: 8-11) menyatakan:

- a. Generasi pertama adalah televisi hitam putih.
- b. Generasi kedua adalah televisi warna. Ada tiga sistem televisi warna:
 - 1) *Phase Alternating Line* (PAL): 625 garis/detik-60 Hertz.
 - 2) *National Television System Committes* (NTSC): 525 garis/detik-50 Hertz
 - 3) *Sequential Colour a'Memoar* (SECAM): 825 garis/detik-50 Hertz.

- c. Generasi ketiga adalah *High Definition TV* (HDTV). Televisi inilah yang menjamin sebagai televisi masa depan.

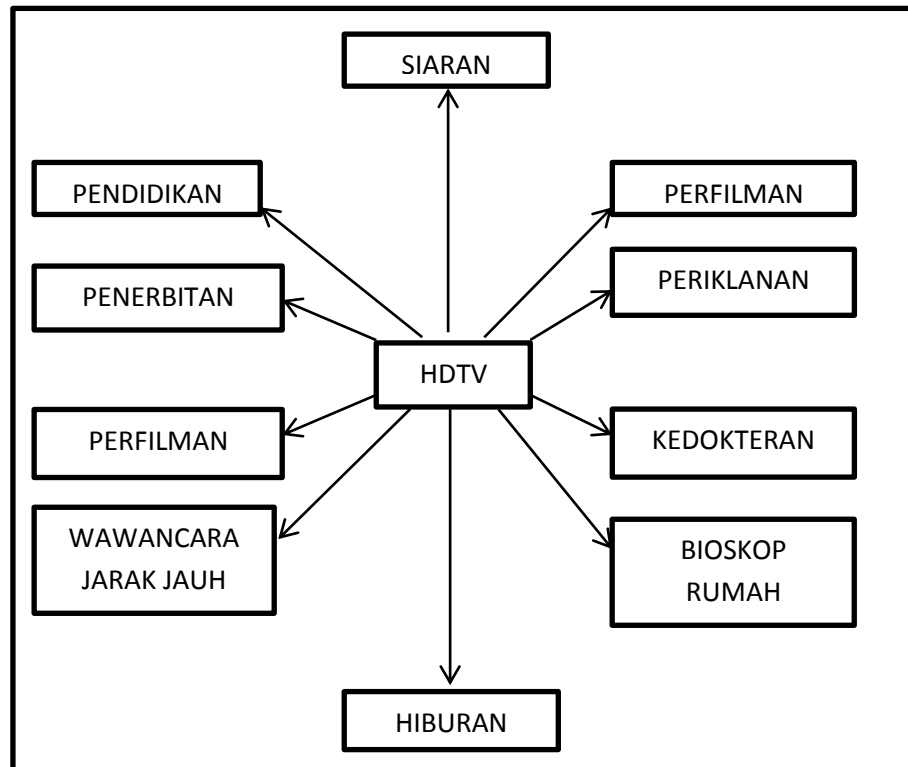
Ada pun pengembangan ini berdampak berubahnya garis *scanning* 525 garis/detik menjadi 1125 garis/detik. Aspek rasio layar dari 4:3 menjadi 16:9, *interface ratio* sama dari 2:1 ke 2:1, daerah frekuensi dari 59,94 *Hertz* ke 60 *Hertz* dan modulasi sinyal suara FM ke *Dynanic Sound*(PCM).

Perbedaan sistem antara HDTV dan NTSC dapat dilihat dalam tabel berikut:

ITEM	HDTV	NTSC
Banyak garis Perdetik	1125	525
Ukuran rasio	9:16 (3:5, 3:3)	9: 12 (3: 4)
Jarak garis	2:1 (jarak <i>scanning</i>)	2: 1 (jarak <i>scanning</i>)
Frekuensi	60 Hz	59.94 Hz
Modulasi signal suara	PCM	FM

Sumber: Baksin, 2016: 8-11.

Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki sistem HDTV maka televisi dimasa depan akan mampu memberikan kepuasan lebih kepada masyarakat, disamping juga akan sangat bermanfaat bagi dunia pendidikan, hiburan, periklanan, kesehatan, wawancara/diskusi panel jarak jauh, perfilman, dan kepustakaan. Perkembangan HDTV memberikan dampak positif bagi manusia. Perhatikan gambar berikut:



Sumber: Baksin, 2016: 15.

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962. Meskipun hanya siaran televisi hitam putih, tapi siaran pertama televisi di Indonesia itu menjadi momentum yang sangat bersejarah. Sejarah televisi Indonesia tentu tidak lepas dari kelahiran TVRI sebagai cikal bakal dunia penyiaran televisi di Indonesia.

Televisi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang. Hal ini senada dengan diatas Budi HH (2004: 2) yang menyatakan hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi persepsi bahkan perilaku pemirsanya. Banyaknya pemirsa televisi yang dipengaruhi tentu dapat mempengaruhi tren dalam masyarakat. Dinamika perubahan masyarakat tersebut menunjuk pada awal tahun 90-an, dengan pecahnya dominasi hubungan yang “baku” antara masyarakat dengan medianya yaitu televisi. TVRI sebagai media tunggal pemerintah. Dominasi TVRI, selama tigapuluh tahun di masyarakat dalam waktu

yang tidak terlalu lama runtuh, dengan kemunculan televisi-televisi swasta.

Selama periode TVRI, khalayak penonton lebih banyak disugahi dengan berbagai produksi program hiburan dan informasi, yang lebih merujuk pada kepentingan politik penguasa. Dari acara hiburan, informasi sampai pendidikan, praktis berada dalam “pagar” pesan, kepentingan dan interpretasi tunggal pemerintah. Isi pesan diformat sedemikian rupa untuk tidak memiliki multi makna kecuali sebagai suatu sikap tunggal pemerintah. Akibatnya kemudian adalah monopoli siaran, program dan isi program oleh pemerintah dan menjadikan khalayak hanya semacam bank data, dengan kesehariannya yang mendapatkan suguhan yang seragam.

Munculnya televisi pertama, yang diawali RCTI, merupakan terobosan bijakan pemerintah dalam mengakhiri monopoli siaran TVRI. Kebijakan yang sering disebut sebagai *open sky*, merujuk pada Surat Keputusan Menteri Penerangan No.167B/MENPEN/1986 (Hınca, 1999), dalam Budi HH berisi dua pokok kebijakan yaitu izin penggunaan antena parabola dan diperkenalkannya sistem siaran terbatas. Alasan utama yang dikemukakan atas kebijakan baru tersebut sebagai upaya untuk membendung dampak globalisasi khususnya melalui luberan program televisi luar negeri yang dipancarkan melalui satelit, yang dengan mudah ditangkap oleh parabola, yang pada saat itu menjadi “tren” dimasyarakat. Kemudian melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190A/KEP/MENPEN 1987 tentang sistem saluran siaran terbatas, muncul aturan tentang izin penyelenggaraan untuk mengadakan siaran dan ketentuan pihak pelanggan yang menerima siaran dengan peralatan khusus yaitu *decoder*.

Munculnya televisi pertama, yang diawali RCTI, merupakan terobosan bijakan pemerintah dalam mengakhiri monopoli siaran TVRI. Kebijakan yang sering disebut sebagai *open sky*, merujuk pada Surat Keputusan Menteri Penerangan No.167B/MENPEN/1986 (Hınca, 1999),

dalam Budi HH berisi dua pokok kebijakan yaitu izin penggunaan antena parabola dan diperkenalkannya sistem siaran terbatas. Alasan utama yang dikemukakan atas kebijakan baru tersebut sebagai upaya untuk membendung dampak globalisasi khususnya melalui luberan program televisi luar negeri yang dipancarkan melalui satelit, yang dengan mudah ditangkap oleh parabola, yang pada saat itu menjadi “tren” dimasyarakat. Kemudian melalui Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190A/KEP/MENPEN 1987 tentang sistem saluran siaran terbatas, muncul aturan tentang izin penyelenggaraan untuk mengadakan siaran dan ketentuan pihak pelanggan yang menerima siaran dengan peralatan khusus yaitu decoder.

Keputusan tersebut berkembang lebih lanjut menuju izin untuk melakukan siaran Nasional seperti sekarang ini. Begitu muncul Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 190A/KEP/MENPEN 1987, yang antara lain meluaskan konsepsi mengenai pertelevisian, dengan mengadakan apa yang disebut sebagai siaran saluran umum, mulailah bermunculan televisi baru seperti SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR. Kemunculan RCTI walaupun dengan sistem siaran terbatas dan kemudian bebas telah menjadi alternatif tontonan bagi masyarakat. Kemunculan SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR, juga merupakan alternatif yang lebih luas kepada masyarakat untuk melakukan konsumsi media tersebut.

Kehadiran saluran televisi yang begitu banyak, tentunya menambah pilihan bagi para pemirsanya, sehingga penyaluran informasi, pendidikan, hiburan, serta sosialisasi lebih cepat dan tersebar merata. Namun bagi perusahaan, banyaknya perusahaan sejenis membuat tingkat persaingan dalam industri ini sangat ketat. Perusahaan tentunya harus membuat program-program yang menarik, sehingga pemirsa yang menjadi target pasar menyukai dan pemirsa *loyal* terhadap saluran televisinya. (Wiska, 2011: 2-3). Dalam konteks pengemasan program acara wajah media televisi menjadi lebih vulgar, lebih terbuka, dan

sangat informatif disemua program acara. Sekarang media televisi sudah bebas dan tidak ada lagi keterikatan pada siapapun.

Kehadiran saluran televisi yang begitu banyak, tentunya menambah pilihan bagi para pemirsanya, sehingga penyaluran informasi, pendidikan, hiburan, serta sosialisasi lebih cepat dan tersebar merata. Namun bagi perusahaan, banyaknya perusahaan sejenis membuat tingkat persaingan dalam industri ini sangat ketat. Perusahaan tentunya harus membuat program-program yang menarik, sehingga pemirsa yang menjadi target pasar menyukai dan pemirsa loyal terhadap saluran televisinya. (Wiska, 2011: 2-3). Dalam konteks pengemasan program acara wajah media televisi menjadi lebih vulgar, lebih terbuka, dan sangat informatif disemua program acara. Sekarang media televisi sudah bebas dan tidak ada lagi keterikatan pada siapapun.

3. Karakteristik Televisi

Karakteristik televisi adalah sebagai media massa yang beroperasi secara linier atau satu arah (*linier communication*). Muatan-muatan bernuansa berita, informasi, hiburan, dan pendidikan yang senantiasa singkat, padat, jelas, dan santun secara audio visual hanya disampaikan secara satu arah. Sekarang kemajuan teknologi sudah ada program interaksi di mana pemirsa dapat melakukan komunikasi via telepon dengan stasiun televisi pada saat program ditayangkan namun hal ini tidak dapat dilakukan untuk semua program, melainkan hanya program tertentu saja. (Oramahi, 2015:7). Mesti diakui, jika perkembangan televisi dalam kurun dua dasawarsa belakangan ini luar biasa pesatnya. Tidak saja dilihat dari kuantitas stasiun televisinya, tetapi yang jauh lebih penting adalah pengaruh apa yang ditimbulkan akibat siaran tabung audio visual tersebut. Karakteristik pengaruh sesungguhnya adalah refleksi paling aktual atas jenis atau siaran apa yang diproduksi masing-masing stasiun televisi. Itu sebabnya semakin banyak institusi penyiaran baik televisi atau radio mereproduksi siaran yang berdimensi positif,

maka harapan akan implikasi pengaruh positif pada khalayak pemirsa dan pendengarnya juga semakin besar.

F. Penelitian yang Relevan

Dari penelusuran yang dilakukan, maka penulis menemukan pembahasan yang ada kaitanya dengan masalah yang akan penulis teliti, antaranya adalah:

1. Ade Winata. 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, menulis *ejurnal manajemen* dengan judul “Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar)”. Format desain penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk menganalisa, meringkaskan berbagai minat beli konsumen terutama pada calon konsumen Bukalapak.com mereka menggunakan iklan pada televisi sebagai sumber utama untuk mengetahui tentang iklan Bukalapak.com di televisi.
2. Yoiz Shofwa Syafrani. 2012. Dosen Tetap Jurusan Syariah, STAIN Purwokerto menulis *Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi* dengan judul “Membangun Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Format desain penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian bertujuan menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi dan situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitiannya yaitu membangun tampilan iklan televisi dalam etika bisnis islam. Mereka memanfaatkan iklan yang tampil pada televisi seperti Nutrilon Royal, Closs Up, Rinso, dan Bonetto. Perbedaanya dengan penelitian penulis adalah tampilan iklan rokok tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan. Sedangkan penulis membahas tentang Persepsi Mahasiswa KPI IAIN Batusangkar Terhadap Iklan Rokok Pada Siaran Televisi. (Syafrani,2012: 1).

3. Fikhi Nayatul Azmi. 2017. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor menulis *Jurnal Manajemen dan Organisasi* dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum”. Perbedaanya dengan penulis adalah Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Es Krim Magnum. Sedangkan penulis membahas tentang Persepsi Mahasiswa KPI IAIN Batusangkar Terhadap Iklan Rokok Pada Siran Televisi. (Azmi, 2017:120).

Dari ketiga penelitian relevan diatas dapat penulis simpulkan bahwa metode yang digunakan dalam rujukan skripsi, yaitu metode kualitatif. Sama dengan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun perbedaan dari skripsi rujukan dengan skripsi penulis yaitu dari segi objek, serta subjek penelitiannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Batusangkar, dengan mencari informasi yang kongkrit tentang Persepsi Mahasiswa KPI Terhadap Iklan Rokok di Televisi. Setelah memperoleh informasi, penulis akan mendeskripsikan kedalam bentuk laporan secara tertulis yang didukung oleh berbagai macam dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di IAIN Batusangkar pada mahasiswa jurusan KPI. Waktu penelitian pada 19 September-19 November 2019.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan pedoman tertulis tentang wawancara, atau pengamatan, atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi dari responden. Menurut Sugiyono dalam Widoyoko (2014: 51) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Dari penjelasan diatas instrumen dalam penelitian ini yaitu peneliti sendiri dan bisa dikatakan sebagai instrumen kunci atau utama. Sebagai instrumen kunci, peneliti akan melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan analisis data.

Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung, seperti: *field- notes*, *handy came*, *recorder*, dan lain-lain (Buku Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Batusangkar, 2017: 29). Adapun instrumen pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *handphone* untuk merekam hasil wawancara, dan membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Adapun peneliti menggunakan angket atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. (Widoyoko, 2014:29).

Sumber data adalah individu yang menjadi objek penelitian dalam memperoleh data yang berguna untuk penelitian, serta sumber data merupakan tempat atau sumber informasi untuk menggali informasi sebanyak mungkin, sesuai dengan fokus penelitian. (Sugiyono, 2007: 308-309). Hal ini dapat dimaknai bahwa, sumber data digunakan untuk menggali informasi atau mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa KPI terhadap iklan rokok di televisi.

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Batusangkar jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jumlah mahasiswa KPI IAIN Batusangkar yang diwawancara yakni 12 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Jadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik observasi dan wawancara.

1. Observasi

Menurut Nawawi & Martini dalam Afifuddin & Saebani (2012: 134) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Nasution (1988), dalam Sugiyono (2016: 64) yang menyatakan observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Adapun observasi dilakukan untuk memperoleh data berkaitan Persepsi Mahasiswa KPI Terhadap Iklan Rokok dilakukan melalui pengamatan secara langsung yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa perantara terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Susan Staiback (1988), dalam Sugiyono (2016:72) mengemukakan *“interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alone”*. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam buku Rulam Ahmadi (2014: 121-127) ada tiga macam wawancara, yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, adalah model pilihan jika pewawancara mengetahui apa yang tidak diketahuinya dan oleh karenanya dapat membuat kerangka pertanyaan yang tepat untuk memperolehnya. Dalam wawancara ini, pertanyaan ada ditangan pewawancara dan respons terletak pada responden.
- b. Wawancara tidak terstruktur, adalah sebuah model pilihan jika pewawancara tidak mengetahui tentang apa yang diketahuinya dan

oleh karena itu harus berpedoman pada responden untuk menceritakan kepada mereka. Didalam wawancara ini, pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawabannya diberikan oleh responden.

- c. Wawancara terbuka terstandar. Tujuan utama dari wawancara ini ialah untuk meminimalkan pengaruh wawancara dengan menanyakan pertanyaan yang sama kepada masing-masing responden. Lebih-lebih, wawancara harus sistematis dan perlunya bagi pertimbangan pewawancara juga membuat analisis data lebih mudah karena ini memungkinkan untuk menempatkan jawaban dari masing-masing responden pada pertanyaan yang sama secara cepat dan untuk mengorganisasi pertanyaan dan jawaban yang serupa.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa metode wawancara terdiri dari atas tiga macam yaitu wawancara terstruktur, wawancara tidak terstruktur, dan wawancara terbuka terstandar. Pada penelitian ini wawancara yang akan dilakukan dengan cara bebas dan pertanyaan yang diajukan secara terstruktur kepada mahasiswa jurusan KPI IAIN Batusangkar. Pertanyaan disusun berdasarkan daftar pertanyaan dan diajukan sama pada setiap subjek.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa metode wawancara terdiri dari atas tiga macam Wawancara dilaksanakan secara berhadapan dengan mengajukan beberapa pertanyaan tentang bagaimana persepsi mahasiswa KPI terhadap iklan rokok. Wawancara ini dilakukan dengan bantuan panduan wawancara. Jadi penulis akan melaksanakan wawancara secara langsung terhadap objek yang diteliti, yaitu kepada mahasiswa KPI IAIN Batusangkar sebanyak 12 orang. Wawancara yang dilakukan karena penulis ingin menanyakan langsung kepada sumber data tentang iklan rokok.

Adapun teknik penentuan subjek dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu memakai snowball sampling. Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlah kecil, kemudian membesar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2007: 125).

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data berpedoman pada analisis data kualitatif. Menurut Sugiono metode analisis data pada penelitian analisis isi kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul (Sugiono, 2012: 89). Berdasarkan metode analisis data yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan prosesnya berjalan sebagai berikut:

1. Menghimpun sumber-sumber data yang berkaitan dengan tayangan iklan rokok di televisi.
2. Membaca, menelaah dan mencatat sumber-sumber data yang telah dikumpulkan.
3. Membahas masalah-masalah yang diajukan.
4. Menarik kesimpulan
5. Menganalisis dari pedoman wawancara dengan mahasiswa KPI IAIN Batusangkar.
6. Menganalisis dokumentasi-dokumentasi lainnya yang bersangkutan dengan iklan rokok di televisi.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan akan dianalisis secara deskriptif analitis, yaitu penelitian lapangan yang berusaha mendeskripsikan penayangan iklan rokok di televisi. Penelitian deskriptif, memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya saatnya penelitian berlangsung dan mendeskripsikan teori ilmu komunikasi terhadap tayangan iklan rokok di televisi.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Ada beberapa macam pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif antara lain dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, member check, dan referensi. Diantara enam uji keabsahan ini satu diantaranya yang dipakai yaitu triangulasi.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi dikenal dengan istilah cek dan ricek yaitu pengecekan data menggunakan beragam sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya dengan cara.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda pagi, siang, sore, atau malam. Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak ngobrol berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara di depan publik tentang topik yang sama (Putra, 2012: 189)

Berdasarkan kutipan di atas Berdasarkan kutipan di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber sebagai validitas

data, yang mana triangulasi sumber ini bertujuan untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang dilakukan dengan beberapa sumber yang ada, untuk menguji valid data yang peneliti dapatkan dari persepsi mahasiswa terhadap pariwisata rokok di televisi.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN HASIL

A. HASIL PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengungkapkan fenomena yang terjadi di lapangan, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang mengungkapkan persepsi mahasiswa KPI IAIN Batusangkar terhadap iklan rokok pada siaran televisi. Penulis melakukan teknik wawancara (*interview*) untuk mendapatkan data, selain wawancara penulis juga menggunakan observasi dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara dengan mahasiswa KPI karena tertarik dengan pembelajaran tentang periklanan yang dikuasainya.

Subjek penelitian penulis ialah mahasiswa KPI IAIN Batusangkar. Penulis meneliti dengan menggunakan metode wawancara dan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan untuk menanyakan hal yang berkaitan dengan yang penulis teliti yaitu berkaitan dengan persepsi mahasiswa KPI baik dalam etika iklan, kualitas iklan dan, skrip iklan. Penulis meneliti persepsi mahasiswa KPI terhadap iklan pada siaran televisi.

Adapun hasil penelitian penulis dengan mahasiswa KPI terkait dengan iklan rokok pada siaran televisi dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah penulis jabarkan berdasarkan sub fokus dibawah ini:

1. Persepsi mahasiswa KPI terhadap etika iklan rokok di televisi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan informan terkait dengan persepsi mahasiswa KPI IAIN Batusangkar terhadap iklan rokok pada siaran televisi, penulis mendapat hasil bahwa iklan rokok pada siaran televisi tidak pantas untuk ditayangkan karena iklan tersebut bersifat tidak mendidik.

Informan menyatakan bahwa iklan rokok dapat mempengaruhi anak-anak dibawah umur jika melihat tampilan iklan rokok yang meliputi adegan yang tidak pantas untuk ditayangkan dan juga bisa

mempengaruhi anak-anak dibawah umur untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Disisi lain iklan rokok bagus tampilanya, karena menginspirasi mahasiswa dan mendorong hasrat untuk ingin memiliki benda yang ada pada tampilan iklan rokok di televisi. Sebagian iklan rokok juga bagus untuk ditampilkan karena menampilkan aksi-aksi pertualangan dan olahraga yang bias memotivasi kita untuk bangkit.

Informan menyatakan, bahasa yang digunakan pada iklan rokok kebanyakan menggunakan bahasa asing, seharusnya bahasa yang digunakan pada iklan rokok adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar agar mudah dimengerti oleh khalayaknya.

Penulis akan menggambarkan lebih rinci dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Persepsi Mahasiswa KPI Terhadap Konten Iklan Rokok di Televisi

No	Pertanyaan	Informan
1.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap konten iklan rokok di televisi	
	a. Kontennya tidak mendidik bagi anak-anak dibawah umur	VA
	b. Sangat tidak bagus dan tidak mendidik untuk ditonton oleh pelajar terutama anak-anak dibawah umur.	NS
	c. Tidak mendidik, tapi ada bagusnya juga karena tidak menampilkan orang yang sedang merokok dan malah menampilkan pemandangan dan pertualangan.	YR, IP
	d. Konten iklan rokok tidak mendidik, akan	NN

	tetapi bisa menginspirasi bagi orang dewasa	
e.	Tidak mendidik. Yang ditampilkan orang dewasa dan tidak pantas di tonton oleh anak-anak dibawah umur karena menampilkan adegan yang melenceng.	LH
f.	Tidak mendidik. Karena iklan tersebut adalah iklan rokok.	HN, DP, AN
g.	Konten rokok tersebut tidak menggambarkan inti dari yang diproduksi. Jelas-jelas iklanya rokok tentu yang ditampilkan adalah rokok, malahan yang ditampilkan adalah gaya hidup.	RJ
h.	Konten iklan rokok di televisi antara barang yang dijual dengan iklan itu tidak menyambung, seperti tentang memasak tetapi barang yang dijual adalah rokok.	BF
i.	Konten tersebut tidak mendidik dan tidak menyambung.	FR

Berdasarkan tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa konten iklan rokok merupakan konten yang tidak mendidik, terutama bagi anak-anak dibawah umur. Karena konten tersebut menampilkan orang dewasa ditambah dengan adegan yang tidak pantas untuk ditonton oleh anak-anak. Hal tersebut dapat mempengaruhi anak-anak untuk melakukan adegan maupun pakaian yang dikenakan oleh wanita yang terdapat pada iklan rokok bagi anak-anak. Iklan tersebut merupakan iklan rokok, dimana iklan tersebut juga dapat mempengaruhi anak-anak untuk mencoba dan mengkonsumsinya. Maka dari iklan

tersebutlah anak-anak bisa menirukan apa yang ada pada iklan rokok tersebut.

Tabel 4.2
Data Persepsi Mahasiswa KPI Terhadap Tampilan Iklan Rokok di Televisi

No	Pertanyaan	Informan
2.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap tampilan iklan rokok di televisi	
	a. Kurang menarik, tidak ada efesiensi.	VA
	b. Berlebihan	YR
	c. Bagus, karena menampilkan aksi-aksi seperti pertualangan.	NN
	d. Adanya tampilan pertualangan	LH
	e. Tampilan iklan rokok tidak terdapat sangkut pautnya dengan dengan produk rokok. Jadi, sama saja iklan tersebut tidak berfaedah.	FR
	f. Bagus. Akan tetapi seharusnya iklan rokok yang ditampilkan adalah bentuk rokok, orang sedang merokok, dan keunggulan dari rokok itu sendiri tetapi, tidak terdapat sama sekali hal tersebut dan inti dari iklan rokok di televisi.	RJ
	g. Bagus. Tapi tampilan dari iklan rokok kurang menyambung seharusnya yang ditampilkan adalah bentuk rokok dan jenisnya.	BF, IP
	h. Bagus. Karna menampilkan sebuah inspirasi untuk membangkit semangat	NS

	seseorang seperti persahabatan.	
i.	Tampilanya bagus, tapi iklan tersebut melibatkan sosok perempuan padahal, rokok bukan untuk perempuan.	HN,DP
j.	Tampilanya sangat menarik, karena memperlihatkan tentang motivasi seseorang pada iklan tersebut.	AN

Disisi lain, konten iklan rokok bagus untuk dilihat atau ditonton. Karena juga bisa menginspirasi dan mendorong hasrat kita untuk memiliki hal yang ada pada iklan tersebut. Seperti pada iklan Djarum Super Mild dimana mengadegankan beberapa orang yang sedang bermain *motorboat* dan *flyboard*. Dalam adegan tersebut juga bisa mendorong hasrat kita untuk ingin memiliki dan memakai benda yang dimainkan orang pada iklan tersebut. Sebagian iklan rokok juga bagus untuk ditampilkan karena menampilkan aksi-aksi hobi bertualangan dan olahraga seperti memanah ikan dan melakukan aktifitas di air dan bisa memotivasi kita untuk bangkit. Disisi lain, tampilan iklan rokok tidak pantas untuk ditampilkan karena dalam tampilan iklan terdapat sosok perempuan di dalamnya. Dimana, rokok tidak ada kaitanya dengan perempuan dan tidak di anjurkan untuk perempuan supaya mengkonsumsinya. Namun, kenyataanya bahwa model wanita dengan kecantikan dan keseksian tubuh seolah menjadi alat ukur menarik tidaknya iklan yang ditayangkan di televisi.

Tabel 4.3
Data Persepsi Mahasiswa KPI Terhadap Bahasa yang digunakan
oleh Iklan Rokok di Televisi

No	Pertanyaan	Informan
3.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap bahasa yang digunakan oleh iklan rokok di televisi	
	a. Biasa saja, karena bahasa Indonesia dan bahasa Inggris cukup lumrah untuk di Indonesia.	VA, IP YR
	b. Bahasa yang digunakan tidak sinkron dengan bahasa yang digunakan oleh iklan tersebut.	NN, HN
	c. Kebanyakan produk iklan rokok dari luar negeri, jadi wajar menggunakan bahasa asing.	LH
	d. Bahasa yang digunakan tidak mengarah ke hal yang buruk.	FR
	e. Bahasa yang digunakan terutama bagi kaum awam susah untuk dimengerti khususnya bahasa asing.	BF, AN
	f. Seharusnya bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia terutama untuk negara Indonesia. Karna kebanyakan masyarakat Indonesia masih kurang mengerti dengan bahasa inggris.	NS
	g. Seharusnya bahasa yang di gunakan pada iklan rokok di televisi adalah Bahasa Indonesia yang mudah dimengerti oleh masyarakat luas dan, tidak semua	RJ

	masyarakat mengerti dengan bahasa asing. Soalnya rokok tidak hanya dijual untuk orang-orang yang berkelas tinggi tetapi juga untuk kalangan menengah kebawah.	
	h. Bahasa yang digunakan pada iklan rokok khususnya bahasa asing itu sulit dimengerti oleh masyarakat Indonesia karena, kebanyakan masyarakat terutama orang yang berpendidikannya masih rendah tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh iklan tersebut.	DP

Bahasa yang digunakan pada iklan rokok, kebanyakan menggunakan bahasa asing seperti bahasa Inggris. Seharusnya bahasa yang digunakan pada iklan rokok adalah bahasa Indonesia yang baik karena, iklan tersebut ditayangkan atau ditampilkan di negara Indonesia. Kebanyakan masyarakat Indonesia tidak mengerti dengan bahasa asing terutama masyarakat kelas bawah yang tidak berpendidikan tinggi. Jadi, apa yang disampaikan atau dituliskan oleh iklan rokok yang menggunakan bahasa asing belum tentu dimengerti oleh calon konsumennya sendiri.

2. Persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas iklan rokok di televisi

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan terkait dengan kualitas iklan rokok di televisi penulis mendapat hasil bahwa kualitas iklan rokok sudah tepat. Karena menyinggung dengan waktu jam tayang yang dilakukan oleh lembaga televisi. Mengingat akan waktu anak-anak yang tidak menonton pada jam 21.00 WIB keatas.

Informan menyatakan kualitas iklan rokok bagus, jelas, dan tajam. Enak dilihat tampilannya dengan kualitas yang jernih. Hanya saja

tidak ada kaitan dengan rokok. Dimana iklan tersebut adalah iklan rokok maka yang ditampilkan adalah rokok bukan sebaliknya.

Disamping itu, musiknya juga menyambung dan selaras dengan apa yang diceritakan pada iklan rokok tersebut. Misalnya iklan tersebut menampilkan suasana dipantai maka, musiknya juga mengikuti perpaduan suasana di pantai.

Tabel 4.4
Data persepsi mahasiswa KPI terhadap ketepatan iklan rokok di televisi

No	Pertanyaan	Informan
4.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap ketepatan iklan rokok di televisi	
	a. Kurang tepat, walaupun ditayangkan di jam malam tetapi intinya tidak cocok.	VA
	b. Tidak masalah, jam tayangnya sudah cocok di atas jam 10 malam ke atas dan pada umumnya anak-anak di bawah umur sudah tidak menonton lagi	YR
	c. Sesuai dengan jadwal yang ditayangkan	NN, FR
	d. Tepat, di waktu tersebut anak-anak sudah tidur.	LH, IP
	e. Kurang tepat, seharusnya waktu jam tayang iklan rokok adalah jam 11.00 malam keatas agar terhindar dari anak-anak.	RJ, BF, AN, HN
	f. Ketepatan pada iklan rokok sudah pas. karena mengingat waktu anak-anak dibawah umur sudah tidur disaat jam	DP

	<p>tayang iklan itu. Apalagi juga ditambah dengan sosok perempuan dengan adegan tidak pantas dilihat.</p> <p>g. Sudah pas. Karena kebanyakan anak-anak sudah tidur pada jam tayang yang ditampilkan. Kalau misal waktu jam tayang siang atau pagi hari maka mengakibatkan anak-anak untuk mengkonsumsi produk rokok tersebut.</p>	NS
--	---	----

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.2 diatas tentang persepsi mahasiswa KPI terhadap ketepatan iklan rokok bahwasanya ketepatan iklan rokok sudah pas pada waktu jam tayangnya yakni jam 21.00 wib keatas. Kalau misal ditayangkan pada saat siang hari atau sampai jam 20.00 wib maka sudah pasti banyak anak-anak dibawah umur yang menonton iklan tersebut. Disisi lain jika di tayangkan pada jam siang, maka akan mengganggu dan bisa mempengaruhi anak-anak di bawah umur ke hal yang buruk.

Tabel 4.5

Data persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas gambar pada iklan rokok di televisi

No	Pertanyaan	Informan
5.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas gambar iklan rokok di televisi	
	a. Bagus, hanya saja tidak menyambungdengan produk yang dijual.	VA, FR
	b. Bagus	RJ, DP
	c. Jelas dan tajam	BF, AN,

	d. Bagus ditambah lagi dengan cerita yang menarik.	NN HN, IP
	e. Kualitas gambarnya bagus, cuman dari gambar tersebut tidak ada hal yang bersangkutan dengan rokok.	NS, YR LH

Berdasarkan tabel diatas dapat di deskripsikan bahwa kualitas gambar pada iklan rokok bagus, jelas, dan tajam. Enak dilihat tampilanya dengan kualitas yang jernih. Hanya saja tidak ada kaitanya dengan rokok. Dimana iklan tersebut adalah iklan rokok maka yang di tampilkan adalah rokok bukan sebaliknya.

Tabel 4.6

Data persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas musik pada iklan rokok di televisi

No	Pertanyaan	Informan
6.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas musik iklan rokok di televisi	
	a. Bagus dan enak didengar	DP, RJ,
	b. Bagus karena enak dan menarik untuk didengar.	YR NS
	c. Kualitasnya bagus dan musiknya menyambung dengan apa yang diceritakan.	AN, BF, FR, LH, HN
	d. Kualitas musik menyambung dengan tampilan yang di iklankan seperti orang berpesta maka musiknya mengarah kepada musik yang sesuai acara tersebut.	NN, VL

	e. Enak didengar. Dengan suasana dipantai maka musik tersebut dicocokkan dengan suasana tersebut	IP
--	--	----

Selanjutnya, peneliti juga mendapatkan informasi terkait persepsi mahasiswa tentang kualitas musik pada siaran televisi bahwasanya kualitas musiknya enak untuk di dengar. Musiknya menyambung dan selaras dengan apa yang diceritakan pada iklan rokok rokok tersebut. Misalnya, iklan tersebut menampilkan suasana di pantai maka, musiknya juga mengikuti perpaduan suasana di pantai, begitupun berikutnya suasana dimanapun.

3. Persepsi mahasiswa terhadap skrip iklan rokok di televisi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis dengan informan terkait dengan persepsi mahasiswa KPI terhadap skrip iklan rokok di televisi penulis mendapat hasil bahwa didalam iklan rokok tidak terdapat tutorialnya didalam iklan tersebut tidak terdapat cara memakai rokok, dan kondisi kita setelah mengkonsumsi rokok. Melainkan menampilkan gaya hidup, dan kemewahan.

Informan mengungkapkan, alur cerita pada iklan rokok di televisi tidak menyambung dengan produk yang diiklankan. Seharusnya iklan rokok tersebut menceritakan tentang rokok dan orang yang sedang merokok. Melainkan yang diceritakan sebaliknya.

Skrip yang mengarah kepada “Rokok Membunuhmu “ bagus dan tepat untuk ditampilkan supaya masyarakat sadar akan rokok yang bersifat mematikan. Isi skrip tersebut juga bersifat menyindir seseorang terutama bagi perokok aktif.

Tabel 4.7
Data persepsi mahasiswa KPI terhadap tutorial iklan rokok di televisi

No	Pertanyaan / Pernyataan	Informan
7.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap tutorial iklan rokok	
	a. tidak bagus, karena iklan tersebut sedikit melenceng seperti wanita yang tidak berpakaian sopan.	VA
	b. tutorial yang terdapat pada iklan rokok tidak sesuai dengan produk yang diinginkan, yang dilihat hanyalah seperti perempuan dan laki-laki yang melakukan hobinya masing-masing.	YR
	c. tidak terdapat tutorial di iklan rokok itu sendiri	NN, FR
	d. tidak terdapat tutorial karena, iklan rokok lebih menampilkan gaya hidup seseorang dan tidak terlihat langkah-langkah dan cara-cara dari iklan rokok tersebut seperti cara menghisap rokok.	LH,AN
	e. tidak terdapat tutorial, karena iklan tersebut sama sekali mempraktekkan orang yang sedang merokok	RJ, BF, AN, HN
	f. tutorial iklan rokok tidak menyambung dengan produk yang dipasarkan yang di tampilkan hanyalah seperti orang yang sedang	DP

	memasak ikan. Padahal rokok tidak ada kaitanya dengan memasak ikan. g. tutorialnya bagus, walaupun tidak menyambung.	NS
--	---	----

Berdasarkan data yang ada pada tabel Tabel 4.7 diatas yang berkaitan dengan tutorial iklan rokok ialah tidak bagus sedikit melenceng karena menampilkan perempuan yang tidak berpakaian sopan yang tidak pantas untuk ditampilkan di televisi. Tutorial tersebut juga tidak sesuai dengan produk yang ingin kita lihat pada iklan tersebut melainkan hanyalah hobi masing-masing laki-laki dan perempuan.

Adapun persepsi mahasiswa terhadap tutorial iklan rokok bahwasanya, tidak ditemukan tutorial pada iklan tersebut. Karena, iklan tersebut tidak menampilkan tentang cara menggunakan rokok, menghisap rokok, dan rasa rokok itu sendiri. Melainkan hanyalah cara orang memasak seperti memasak ikan. Padahal, memasak dengan rokok tidak ada hubunganya sama sekali.

Tabel 4.8

Data persepsi mahasiswa KPI terhadap alur cerita iklan rokok di televisi

No	Pertanyaan	Informan
8.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap alur cerita pada iklan rokok di televisi	
	a. Alur ceritanya berurutan dan saling sambung menyambung	VL, FR
	b. bagus, karena tidak menampilkan orang yang sedang merokok	RJ, DP, BF, AN

	c. lebih menampilkan gaya hidup dan tidak menceritakan tentang rokok itu sendiri	NN
	d. tidak menyambung seperti tentang kesuksesan seseorang, padahal rokok tidak membawa kesuksesan seseorang	HN, IP
	e. alur ceritanya tidak masuk akal dengan cerita tentang iklan rokok	NS,YR
	f. Tidak menyambung, kerana lebih menampilkan gaya hidup tidak menceritakan rokok itu sendiri	LH

Alur cerita pada temuan peneliti ialah tidak menyambung dengan produk yang di iklankan. Seharusnya iklan rokok tersebut menceritakan tentang rokok dan orang yang sedang merokok. Malah yang diceritakan hal sebaliknya, yang tidak ada kaitanya sama sekali tentang rokok itu sendiri.

Tabel 4.9

Data persepsi mahasiswa KPI terhadap isi skrip “Rokok Membunuhmu” pada iklan rokok di televisi

No	Pertanyaan	Informan
9.	Persepsi mahasiswa KPI terhadap isi skrip yang mengarah kepada “Rokok Membunuhmu”	
	a. bagus untuk ditampilkan, supaya masyarakat sadar akan rokok yang bersifat mematikan.	VL
	b. Sangat tepat, supaya orang tau	IP, RJ

	<p>bahwa rokok itu membahayakan kita tetapi masyarakat tetap saja masih banyak yang merokok</p> <p>c. Bagus, dengan cara seperti itu masyarakat sadar bahwa rokok bersifat mematikan.</p> <p>d. Bagus, tetapi walaupun sudah ada skrip itu ditampilkan tetap saja masyarakat mengkonsumsinya.</p> <p>e. Kata tersebut memang harus ditampilkan supaya masyarakat tau dengan bahaya rokok itu sendiri</p> <p>f. Skrip tersebut tergantung pada orang yang memakainya, sudah jelas telah tertera tulisan tersebut tetapi masih juga banyak orang yang mengkonsumsinya</p> <p>g. Bagus, karena terdapat pesan moral yang di cantumkan</p> <p>h. Slogan yang menyindir, bagus untuk perokok aktif</p> <p>i. Bagus untuk di cantumkan, sebagian bentuk strategi pemerintah untuk mencegah dan menyadarkan perokok-perokok aktif yang ada di Indonesia.</p> <p>j. Bagus, supaya masyarakat mengetahui tentang bahaya orang yang dapat mengancam dirinya sendiri seperti terserang penyakit</p>	<p>YR</p> <p>NN</p> <p>HN</p> <p>LH</p> <p>FR</p> <p>BF</p> <p>NS</p> <p>AN</p>
--	--	---

	jantung, sesak nafas, sakit mata dan lain-lain.	
	k. Bagus, walaupun itu iklan rokok tetapi perusahaan tersebut masih peduli dengan calon konsumennya dengan peringatan rokok dapat membunuhmu	DP

Selanjutnya, temuan peneliti terhadap isi skrip yang mengarah kepada “Rokok Membunuhmu” bagus dan sangat tepat untuk di tampilkan supaya masyarakat sadar akan rokok yang bersifat mematikan. Tetapi masyarakat masih saja mengkonsumsi rokok padahal mereka sudah tau akibat sesudah mengkonsumsi rokok itu sendiri. Jadi tergantung pada calon konsumennya saja yang mau atau tidak mengkonsumsi rokok. Isi skrip tersebut juga bersifat menyindir seseorang terutama bagi perokok aktif. Supaya masyarakat tau bahwa rokok dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti penyakit jantung, mata, tenggorokan, dan lain sebagainya.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan persepsi mahasiswa KPI IAIN Batusangkar terhadap iklan rokok pada siaran televisi. Ada beberapa temuan yaitu:

Pertama ditemukan persepsi mahasiswa terhadap etika iklan rokok di televisi bahwa tayangan iklan rokok tidak pantas untuk ditampilkan di televisi. Karena iklan tersebut dapat mempengaruhi anak-anak dibawah umur untuk mencoba produk yang dipasarkan. Walaupun didalam iklan tersebut tidak terdapat atau tidak menampilkan produk rokok tetapi, rasa ingin tahu dan ingin mencoba tentu ada pada diri anak-anak dibawah umur tersebut.

Dalam temuan ini terlihat bahwa tayangan iklan rokok merupakan tayangan yang menampilkan produk rokok, tetapi pada iklan tersebut tidak terdapat sama sekali bentuk rokok di dalam tampilan iklannya. Disisi lain, tampilan tayangan iklan rokok pada televisi bagus tampilanya karena, dalam tampilan tersebut menampilkan aksi-aksi pertualangan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa penegakkan etika dalam beriklan harus dikedepankan. Etika adalah standar-standar moral yang mengatur prilaku bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggung jawab, antara tujuan yang hendak dicapai dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Etika inilah yang nantinya berkaitan dengan penilaian benar atau tidak benar, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna, boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan (Syafarani, 2012:4).

Hal lain yang patut kita pelajari menyangkut dalam persoalan dalam persepsi, Mulyana dalam Riswandi (2013: 51-53) mengungkapkan hal-hal berikut: (a). Persepsi berdasarkan pengalaman, merupakan Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari (pengalaman). Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu obyek jelas akan membuat seseorang menafsirkan obyek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip. (b). Persepsi bersifat selektif, merupakan Alat indera kita bersifat lemah dan selektif (*selective attetion*). Apa yang menjadi perhatian kita lolos dari perhatian orang lain, atau sebaliknya. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. (c). Persepsi bersifat dugaan, Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat penginderaan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap kelima indera kita. (d). Persepsi bersifat evaluative, Tidak ada persepsi yang bersifat obyektif, karena maring-

masing melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingannya.(e). Persepsi bersiat kontekstual merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Konteks yang mengelilingi kita ketika melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian sangat mempengaruhi struktur kognitif, pengharapan dan oleh karenanya juga persepsi kita.

Berdasarkan temuan peneliti dan teori diatas dapat diketahui bahwa iklan rokok pada siaran televisi merupakan sebuah produk yang dipasarkan pada televisi untuk meminati calon konsumen. Akan tetapi pada iklan tersebut tidak terdapat bentuk dan jenis rokok di dalamnya. Iklan rokok juga dapat mempebgaruhi anak-anak dibawah umur jika ditayangkan pada jam sebelum 21.00 Wib malam, maka keluarlah hasrat keinginan anak-anak untuk mencoba produk tersebut. Iklan rokok juga menampilkan sosok perempuan didalamnya dimana, rokok bukan untuk di konsumsi oleh perempuan. Adegan perempuan di dalam iklan rokok jga tidak pantas untuk di tampilkan terutama terhadap pakaian dan tingkah lakunya.

Temuan kedua: persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas iklan rokok di televisi bahwa kualitasnya bagus, karena kualitas iklan pada siaran televisi bagus penampilanya, dimana tampilanya menampilkan aksi-aksi pertualangan yang di iringi musik yang senada dengan aksi yang dilakukan pada iklan tersebut.

Temuan ini juga sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa elemen dari sebuah kemasan program adalah (a). Logo, sangat penting karena menggambarkan identitas program dan citra dari sebuah program. (b). Warna, pilihan warna menjadi sangat penting dalam tayangan sebuah program. Biasanya tayangan program memiliki ciri yang khas warna utama yang menjadi identitas, misalkan warna biru atau kuning. (c). Audio, termasuk diantaranya bahasa, musik dan efek suara. Suara memegang peranan penting. Sebuah program yang baik bisa menyatuka warna utama sebagai identitas sebuah program dengan musik yang baik. Maka dengan hanya melihat warna dan mendengar suaranya saja, sebuah

program sudah dapat teridentifikasi atau ditebak (Glan Glantika, 2015: 25).

Temuan terkait kualitas yang terdapat pada siaran televisi ini juga sependapat dengan teori persepsi yang di jelaskan oleh McDowwell & Newel (dalam Makhsus 2013:8) yaitu: (a). Kognisi, merupakan aspek yang melibatkan cara berpikir, mengenali, memaknai suatu stimulus yang diterima oleh panca indera, pengalaman atau yang pernah dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Hurlock menambahkan bahwa aspek kognitif didasarkan atas konsep suatu informasi, aspek kognitif ini juga didasarkan pada pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari. (b). Afeksi, merupakan aspek yang membangun aspek kognitif. Aspek afektif ini mencakup cara individu dalam merasakan, mengekspresikan emosi terhadap stimulus berdasarkan nilai-nilai dalam dirinya yang kemudian mempengaruhi persepsinya.

Berdasarkan teori dan temuan di atas dapat diketahui bahwa kualitas iklan rokok dipengaruhi oleh tampilan yang menarik dan musik yang menarik sesuai dengan tampilan iklan tersebut. Seperti contoh jika tampilan tersebut dimainkan di daerah pantai maka musiknya senada dengan suasana pantai.

Temuan ketiga: persepsi mahasiswa terhadap skrip yang terdapat pada siaran televisi bahwa skrip iklan rokok sudah tersampaikan. Karena skrip dalam iklan rokok dapat mempengaruhi masyarakat untuk tidak mengkonsumsi rokok tersebut. Karena rokok bisa menimbulkan berbagai macam penyakit yang dapat mematikan.

Temuan ini juga sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa dari sekian banyak bentuk periklanan yang diproduksi oleh produsen rokok, iklan rokok secara visual, khususnya di televisi diyakini mampu memberikan dampak pada keefektifan promosi produk. Dalam kajian bahasa, pembuatan iklan dinilai bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Fathin, 2017: 3).

Berdasarkan temuan diatas iklan rokok dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memiliki produk tersebut tanpa memikirkan efek dan dampak apa yang akan terjadi setelah mengkonsumsi rokok tersebut. Sudah jelas terdapat larangan keras pada iklan rokok akan tetapi masyarakat tidak memperdulikan hal tersebut.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Persepsi Mahasiswa KPI IAIN Batusangkar Terhadap Iklan Rokok Pada Siaran Televisi” dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi mahasiswa KPI terhadap etika iklan rokok yaitu iklan rokok pada siaran televisi merupakan iklan yang tidak mendidik bagi anak-anak dibawah umur.
2. Persepsi mahasiswa KPI terhadap kualitas iklan rokok yaitu kualitasnya bagus akan tampilannya. Yang menampilkan aksi-aksi pertualangan yang diiringi musik yang senada dengan tampilannya.
3. Persepsi mahasiswa KPI terhadap skrip iklan rokok yaitu sangat tepat. Karena bisa mempengaruhi calon konsumen untuk tidak mengkonsumsi rokok, karena rokok bersifat mematikan.

2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang “Persepsi Mahasiswa KPI IAIN Batusangkar Terhadap Iklan Rokok Pada Siaran Televisi”, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Bagi mahasiswa KPI IAIN Batusangkar yaitu agar dapat memperhatikan adik-adiknya dalam menonton televisi dan melarangnya untuk menonton pada jam 21.00 Wib keatas
2. Bagi perusahaan rokok yang di iklankan produknya di televisi dapat mengurangi konten yang berlebihan.
3. Bagi pihak instansi televisi dapat merubah waktu tayang iklan rokok pada jam 22.00 Wib keatas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ade. W, dan Melisa. 2017. Pengaruh Iklan Reklame Pada Jalan Raya di Samarinda (Studi Kasus Bontang Kalimantan Timur)). *Jurnal Ilmiah* 2 (1). (Online) <http://download.portalgaruda.org/article>. (diakses pada 01 Februari 2019).
- Anwar, S. 2017. *Perilaku Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Dalam Menyelesaikan Tugas-Tugas mata Kuliah*. Makasar: (Online). <http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/4567/1/SAIFUL%20ANWAR.pdf> (Diakses pada 02 Februari 2019).
- Ardiansyah, Arifin, Fanani, D. 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Administrasi Bisnis*. 02 (23). (Online). [jurnal. Studentjournal.ub.ac.id](http://jurnal.studentjournal.ub.ac.id) (Diakses pada 02 Februari 2019).
- Ariyantara, A, Bayu. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Siswa Kelas VII Smp Negeri 4 Wates Terhadap Proses Pembelajaran Permainan Bolabasket*. Universitas Negri Yogyakarta: Yogyakarta
- Arifin, Fuadi, dan Kuswarno, E. 2017. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah di Kota Serang. 21 (02). (online). meneliti.neliti.com. (Diakses pada 25 Februari 2019).
- Baequni, dan Nasir, NM. 2008. *Islam dan Kesehatan*. Jakarta: UIN Press.
- Baihaki. 2016. Persepsi Mahasiswa Terhadap Tata Kelola Universitas Lampung (Good University Governance). Bandar Lampung. (Online). (<http://digilib.unila.ac.id/232273/SKRIPSI%20TANPA%20%20BAB20%20PEMBAHASAN.pdf>) (diakses pada 25 Februari 2019).
- Baksin, A. 2016. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Budi, HH. S. 2004. Industri Televisi Swasta Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1 (1). (Online) <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130694&val=5410>. (Diakses 25 Februari 2019).
- Dameria. 2016. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perana Partai Politik Dalam Pemilihan Kepala Daerah di Desa Branti Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2015*. Universitas lampung. Lampung.
- Desvianto, S. 2013. Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria. *Jurnal E-komunikasi*. 01 (03). (Online). onsearch.id. (Diakses pada 28 Februari 2019)
- Farida. 2014. “Mensikapi” Tayangan Media Elektronik (Proses Panjang Sajian Berita). *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. 2 (2). (Online) <http://moraref.or.id/record/view/37104>. (Diakses pada 12 Maret 2019).
- Fikhi, dan Winaryo. 2017. Minat Beli Calon Konsumen Pada Iklan Maghnum. *Jurnal management*. 2 (2). (Online) [http://space. Onsearc.id](http://space.onsearc.id). (Diakses pada 28 Februari 2019)

- Fathin Shofaa. 2017 Menyinkap Makna dan Tanda Dalam Iklan Rokok A Mild Versi Hasrat Sebuah Kajian Semiotika. *Jurnal Kajian Bahasa*. 1 (2). (Online). New%20folder%20(3)/266-1299-2-PB.pdf. (Diakses pada 10 Juli 2019).
- Firdaus, D, N. 2018. Pengaruh Aktif Berorganisasi Kampus dan Kehidupan Sosial Terhadap Prestasi Belajar Pada Mahasiswa Fiai uii. Yogyakarta (Online) https://space.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8453/Dimas%20Nur%20Imam%20Firdaus_12422076.pdf. (Diakses pada 28 Februari 2019).
- IAIN Batusangkar. 2017. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Batusangkar*. Batusangkar: IAIN Batusangkar.
- Glantika, G.G. 2016, Pengaruh Kualitas Penyiaran dan Kemasan Program Terhadap Kepuasan Menonton Program Musik Inbox SCTV (Studi Kasus Mahasiswa BSI Pemuda Rawamangun). *Jurnal Komunikasi*. 4 (2). (Online) [http://new%20folder%20\(3\)/2463-6124-2PB.pdf](http://new%20folder%20(3)/2463-6124-2PB.pdf). (Diakses pada 20 Februari 2019)
- Hikmat, M, 2007. *Awas narkoba, para remaja waspadalah*. Bandung: Grafitri.
- Jaya, M. 2009. *Pembunuh berbahaya itu bernama rokok*. Yogyakarta: Riz'ma.
- Kossen, S. 1993. *Aspek manusia dalam organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Liana, C. 2016, Perilaku Penyimpangan Wartawan Tim Peliputan Berita (Studi Kasus Penyimpangan Dalam Peliputan Berita di Stasiun Televisi Siaran). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. 1 (2). (Online) <http://3A%2F%2Fjournal.staincurup.ac.id>. (Diakses pada 10 Maret 2019).
- Listyana, dan Hartono, Y. Persepsi dan Sikap masyarakat Terhadap Peninggalan Jawa Dalam Penentuan Waktu Pernikahan (studi Kasus Desa Jonggrang Kecamatan Barat Kabupaten Magetan Tahun 2013)). *Jurnal Agustya*. 05 (01). (online). E-journal. Unipena.ac.id. (diakses pada 01 Februari 2019).
- Maba, G, 2008. *Ternyata rokok Haram*. Surabaya: PT. Java Pustaka.
- Makhsus, 2013. *Persepsi masyarakat Tentang Pentingnya Pendidikan Formal 12 Tahun*. Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah : Jakarta.
- Ma'sum, S, 1987. *Penanggulangan bahaya narkoba dan ketergantungan obat*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Megawati, 2016. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Perilaku Asertifnya (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Angkatan 2014 dan Implikasinya Terhadap Usulan Topik-Topik Bimbingan Pribadi Sosial*. Yogyakarta (Online). [Hhttps://repository.usd.ac.id/78792121114057_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/78792121114057_full.pdf). (diakses pada 01 Februari 2019).
- Miftah, T. 2003. *Kepemimpinan Dalam Manajemen : Suatu Pendekatan Prilaku*. Jakarta: Kencana
- Muchtar, 2005. *Matikan Rokok, Hidupkan Semangat Jalan Menuju Hidup sehat Bermakna*. Bandung: Amanah Publishing House.

Oramahi, H.A. 2015. *Jurnalistik Televisi*. Jakarta: Erlangga.

Premi, W.W. Pengaruh Label Halal Asosiasi Merek Iklan dan *Celebrity Endroser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Malang). (Online). [Http://Pengaruh-Label-Halal-dan-Celebrity.pdf](http://Pengaruh-Label-Halal-dan-Celebrity.pdf). (diakses pada 01 Februari 2019).

Priowidodo, G. 2008. Menakar Kekuatan dan Keunggulan Industri Televisi Lokal di Era Otonomi. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. 2 (1). (Online) <http://download.portalgaruda.org/article>. (Diakses 24 Februari 2019).

Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Syafrani, Y.S 2012. Membangu Tampilan Iklan Televisi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal dakwahdakwah dan Komunikasi* (Online) <http:351-article%20text-681-1-10-2015.Pdf>. (Diakses Pada 14 Maret 2019).

Wijayanto, H. 2009. Pemancar Televisi Vhf Mengatasi Blank Spot di Tulakan Pacitan. *Jurnal Media Elekrika*. 2 (2). (Online) <Http://Download.Portalgaruda.Org/Article>. (Diakses Pada 12 Maret 2019).

Wiska, M A dan Lukman, S. 2011. Perencanaan Strategik Media Televisi Dalam Persaingan di Industri Media Televisi Lokal Studi pada Pt. Padang Media Televisi. (Online) <Http://Repo.Unand.Ac.Id/645/1/Jurnal%2520skripsi%2520m%2520adila%2520wiska%25200910522090.Pdf>. (Diakses Pada 14 Maret 2019).