**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 *Review* Penelitian**

*Review* penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini akan disajikan beberapa rangkuman mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

***Review* Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti  | Judul Penelitian | Persamaan dan Perbedaan | Hasil Penelitian |
| 1. | Hamdan (2015) | Pengaruh peringatan bahaya merokok bergambar pada intensi berhenti merokok | Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen peringatan bahaya merokok bergambar dan variabel depeden intensi berhenti merokok. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen pesan bahaya merokok dan variabel depeden perilaku merookok dikalangan pelajar. | Hasil penelitiannya menunjukan bahwa peringatan bahaya merokok bergambar berpengaruh signifikan terhadap intensi berhenti merokok. |
| 2. | Sukarna (2016) | Gambaran sikap dan perilaku merokok siswa sma/smk terhadap bahayarokok pasca pencantuman gambar peringatan pada kemasan rokok diwilayah kerja UPT Puskesmas Kabupaten Badung Bali 2014 | Pada penelitian sebelumnya hanya meneliti sikap dan perilaku merokok siswa dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sednagkan dalam penelitian ini selain mendeskripsikan efektivitas pesan bahaya merokok dan perilaku merokok dikalangan pelajar, juga mencari apakan pesan bahaya merokok berpengaruh secara statistik terhadap perilaku merokok dikalangan pelajar. | Hasil penelitiannya menunjukan bahwa 67% responden perokok ingin berhenti merokok setelah melihat gambar peringatan tersebut. Didapatkan pula sebagian besar responden (86%) memilih gambar peringatan di kemasan rokok sebagai cara yang mampu mengurangi minat terhadap rokok, dan sebanyak 60% responden dari penelitian tersebut menyatakan perlu diadakannya sanksi terhadap pelanggar KTR |
| 3. | Zulkarnaen (2015) | Pengaruh label visual resiko merokok terhadap sikap pelajar | Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen label visual resiko merokok dan variabel depeden sikap pelajar. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen pesan bahaya merokok dan variabel depeden perilaku merookok dikalangan pelajar. | Hasil penelitiannya menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara komunikasi visual resiko merokok terhadap sikap pelajar. |

**2.2 Kerangka Konseptual**

 Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dibab tinjauan pustaka atau kalau boleh dikatakan oleh penulis merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka berisi semua pengetahuan (teori, konsep, prinsip, hukum maupun proposisi) yang nantinya bisa membantu untuk menyusun kerangka konsep dan operasional penelitian. Temuan hasil peneliti yang telah ada sangat membantu dan mempermudah peneliti membuat kerangka konseptual. Kerangka konseptual dalam penelitian ini mengadopsi darimodel komunikasi Lasswell dalam Ruslan (2006:101) yang dikenal dengan S-M-C-R-E *(Source, Message, Channel, Receiver,* dan *Effects).* Di bawah ini akan disajikan model kerangka konseptual yaitru sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

*Source Message Channel Receiver Effects*

Pemerintah (Produsen Rokok)

Bahaya Merokok

Bungkus Rokok

Konsumen Rokok (Pelajar)

Perilaku Merokok Pelajar

 Model komunikasi S-M-C-R-E *(Source, Message, Channel, Receiver,* dan *Effects)* akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Source,* yaitu individu yang menyampaikan pesan-pesannya. Dalam hal ini pemerintah sebagai sumber pesan bertujuan untuk menyampaikan pesan himbauan tidak merokok dengan mewajibkan produsen rokok mencantumkan pesan bahaya merokok.
2. *Message,* yaitu suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yuang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan berupa bahaya merokok/dampak negatif rokok.
3. *Receiver,* merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. komunikan dalam hal ini yaitu konsumen rokok salah satunya perokok dikalangan pelajar.
4. *Channel,* berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator, dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan yaitu bungkus rokok.
5. *Effect,* suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif maupun negatif menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut. Efek yang diharapkan yaitu berkurangnya perilaku merokok dikalangan pelajar.

**2.3 Kerangka Teoritis**

 Kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungansuatu teori dengan faktor‐faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalahtertentu. Arti teori adalah sebuah kumpulan proposisi umum yang saling berkaitandan digunakan untuk menjelaskan hubungan yang timbul antara beberapa variabelyang diobservasi.

**2.3.1 Komunikasi**

**2.3.1.1 Pengertian Komunikasi**

 Kata komunikasiatau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, communicato,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi mrujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

 Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak aka nada komunitas. Komunitas bergantung pada pengalaman dan emosi bersama, dan komunikasi berperan dan menjelaskan kebersamaan itu. Oleh karena itu, komunitas juga berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama, dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebutmengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakarkuat dalam sejarah komunitas tersebut (Mulyana, 2007:46). Perspektif umum, kata sama yang dimaksudkan di sini adalah sama makna (Hikmat, 2011:68). Berikut ini adalah beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli, yaitu :

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69)."

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagainya. Yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka, maupun tak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku (Effendy, 2011:60).

 Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan atau informasi baik verbal maupun non-diantara dua orang atau lebih dan dipersepsikan sehingga menimbulkan reaksi berupa *feeedback* terhadap pesan tersebut sehingga terjadi persamaan makna dan menimbulkan efek tertentu dengan tujuan adanya perubahan tingkah laku. Menurut Romli (2011:2) menyebutkan bahwa komunikasi menurut perilaku dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi, misalnya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi seperti memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi.
2. Komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.
3. Komunikasi nonformal adalah komunikasi yang terjadi antara komunikasi yang bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi atau perusahaan dengan kegiatan yang bersifat pribadi anggota organisasi atau perusahaan tersebut, misalnya rapat mengenai ulang tahun perusahaan.

**2.3.1.2 Fungsi Komunikasi**

 Fungsi Komunikasi Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Seperti yang dinyatakan oleh Cangara (2008:55) yaitu : Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah terntu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Fungsi komunikasi terdapat beberapa dari banyak para pakar, peneliti memilih salah satu yaitu yang dinyatakan oleh Effendy (2011:60). yang diantaranya sebagai berikut :

1. Menginformasikan *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertaint)*
4. Mempengaruhi *(to influence)*

**2.3.1.3 Proses Komunikasi**

 Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Menurut Effendy (2011:61) terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder yaitu sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

1. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses Komuniaksi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain.

 Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

**2.3.1.4. Hambatan Komunikasi**

 Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi secara efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak mungkinlah seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses. Menurut Effendy (2011:62) menyebutkan bahwa hambatan dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan (*Noise*)

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interfensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layer televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian.

1. Kepentingan

*Interest* atau kepentingan akan mebuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

1. Motivasi Terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

1. Prasangka

*Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

**2.3.1.5 Unsur-Unsur Komunikasi**

 Menurut Mulyana (2010:69) menyebutkan bahwa unsur-unsur yang ada dalam komunikas terdiri dari lima, yaitu :

1. Sumber

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara.

1. Pesan

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan

1. Saluran atau media

Saluran adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu yang dominan.

1. Penerima

Penerima sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (decoder), ataupun khalayak (audience), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

1. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

 Menurut Effendy (2011:62) menyebutkan bahwa unsur-unsur yang ada dalam komunikas terdiri dari lima, yaitu :

1. Komunikator

Komunikator, yaitu pemrakarsa komunikasi (pembawa berita), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berati tempat berasalnya sumber komunikasi.

1. Pesan

Pesan adalah berita yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaran, gerakan dan sebagainya. Message bisa berupa gerakan, sinar, suara, lambaian tangan, kibaran bendera atau tanda-tanda lain, dengan interpretasi yang tepat akan memberikan arti dan makna tertentu.

1. Media

Media adalah sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi :

* 1. Pendengaran (lambang berupa suara).
	2. Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang).
	3. Penciuman (lambang berupa wangi-wangian/ bau-bauan).
	4. Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan). Jadi secara keseluruhan saluran bisa berupa radio, televisi, telepon, koran, majalah dan lain-lain.
1. Komunikan

Komunikan adalah, objek atau sasaran dari kegiatan komunikasi atau orang yang menerima pesan atau lambang. Dapat berupa individu, keluarga maupun masyarakat.

1. Efek

Efek adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan.

**2.3.1.6 Konteks Komunikasi**

 Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Kategori berdasarkan tingkat (level) paling lazim digunakan untuk melihat konteks komunikasi, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak. Menurut Mulyana (2010:80) menyebutkan bahwa konteks komunikasi yaitu terdiri dari :

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain komunikasi intrapribadi ini melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain).

1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, sperti suami-isteri, dua sejawat, dua sehabat dekat, guru-murid, dan sebaginya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi.

1. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yaitu berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompo tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka dan umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi secara langsung.

1. Komunikasi Publik

Komunikasi public (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu-persatu. Contohnya pidato, ceramah, atau kulai umum. Komunikasi public sering juga disebut istilah komunikasikelompok besar (*large group communication*). Komunikasi public biasanya berlangsung formal dan pendengarnya cenderung massif. Umpan balik terbatas khusunya verbal. Ciri-ciri komunikasi public adalah: terjadi di tempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Komunikasi public sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal (komunikasi menurut struktur) dan juga informal (komunikasi yang tidak bergantung struktur), dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi public sering melibatkan komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya komunikasi public.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, makajal) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serenta dan selintas (khususnya media elektronik).

1. Komunikasi Politik

Menurut *International Encyclopedia Of Communication*, komunikasi politik adalah setiap penyampaian pesan yang disusun secara sengaja untuk mendapatkan pengaruh atas penyebaran atau penggunaan power di dalam masyarakat yang di dalamnya mengandung empat bentuk komunikasi yaitu sebagai berikut :

* + 1. *Elite communication*
		2. *Hegemonic communication*
		3. *Pettionary communication*
		4. *Associated communication*

**2.3.2 Pesan**

**2.3.2.1 Pengertian Pesan**

 Pesan adalah berita yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaran, gerakan dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli, yaitu :

Pesan adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yuang akan disampaikan komunikator kepada komunikan (Ruslan, 2006:101).

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan (Mulyana, 2010:69).

Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasan atau lambang-lambang lainya yang disampaikan kepada orang lain (Effendy, 2011:224).

 Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pesan adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan dalam proses komunikasi.

**2.3.2.2 Bentuk-Bentuk Pesan**

 Menurut Effendy (2011:224) menyebutkan bahwa bentuk pesan terdiri dari 3 macam, yaitu sebagai berikut :

1. Informatif

Informatif yaitu pesan yang seperti ini berisi informasi, fakta-fakta, kemudian komunikan mengambil keputusan. Biasanya pesan yang seperti ini lebih bisa diterima oleh para komunikan.

1. Persuasif

Persuasif yaitu pesan ini berisi bujukan. Misalkan saja sebuah iklan sabun di televisi yang mengajak para pemirsa unuk memakai sabut tersebut. Menurut Cangara (2009:111) pesan persuasif adalah model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak.

1. Koersif

Koersif yaitu jika pesan yang satu ini berisi pesan yang bersifat memaksa dengan sanksi bila tidak melaksanakan. Contohnya yaitu peraturan seorang bos terhadap bawahannya.

**2.3.2.3 Model Teknik Penyusunan Pesan**

 Menurut Cangara (2009:111) menyebutkan bahwa terdapat dua model teknik penyusunan pesan yaitu sebagai berikut :

1. Model pesan yang bersifat informatif

Model Penyusunan pesan yang versifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wasasan dan kesadaran khalayak. Proses lebih banyak bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di khlayak. Ada empat penyusnan pesan yang bersifat informatif, yaitu :

1. *Space Order*

Penyusnan pesan yang melihat tempat dan ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

1. *Time Order*

Penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

1. *Deductive Order*

Penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

1. *Inductive Order*

Penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

1. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penysusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan persuasif memiliki sebuah proposisi. ididalam hal ini adalah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adnaya perubahan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan dalam penyusnan pesan yang memakai teknik persuasif, yaitu :

1. *Fear Appear*

Metode penyusunan atau penyampaian pesan dengan menimbulkan ketakutan kepada khalayak.

1. *Emotional Appeal*

Penyusunan atau penyampaian pesan dengan berusaha menggugah emsional khalayak.

1. *Reward Appeal*

Penyusunan atau penyampaian pesan dengan menawarkan janji-janji kepada khalayak.

1. *Motivational Appeal*

Penyusunan atau penyampaian pesan yang dibuat bukan karena janji-janji, tetapi disusun untuk menumbuhkan internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan itu.

1. *Humorious Appeal*

Penyusunan pesan yang disertai humor sehingga dalam penerimaan pesan khalayak tidak merasa jenuh.

**2.3.2.4 Pengukuran Pesan**

 Salah satu teori yang menjelaskan efek komunikasi kampanye adalah *The Extended Parallel Process Model*. Teori ini adalah teori yang termasuk dalam Teori Komunikasi Kampanye dan dikembangkan oleh Kim Witte. *The Extended Parallel Process Model* menggambarkan kondisi ketika *fear appeals* akan efektif atau tidak efektif sebagai pesan kampanye. *Fear appeals* adalah pesan persuasif yang dirancang untuk menakut-nakuti orang dengan menggambarkan hal-hal mengerikan yang akan terjadi apabila mereka tidakmelakukan apa yang disarankan oleh pesan tersebut. *Fear appeals* biasanya menggunakan bahasa yang jelas, bahasa pribadi, dan rincian atau gambarberdarah, strategi ini populer di kampanye kesehatan dan kampanye politik. Setiap orang dapat mengingat pesan kesehatan yang memperingatkan hal mengerikan akan terjadi jika orang tidak berolahraga secara teratur, makandengan benar, teratur memeriksakan diri, mengenakan peralatan keselamatan, atau mengambil pencegahan dari beberapa macam penyakit. Menurut Littlejohn and Foss (2009:90) *Extended Parallel Process Model* menggambarkan tiga komponen *fear appeals* yang memprediksi apakah paparan pesan mengarah pada penerimaan, menghindari, atau reaktansi, yaitu sebagai berikut :

1. Ketakutan (*Fear*)

Ketakutan adalah bagian emosional dari pesan. Ketakutan yang dirasakan yaitu adanya rasa takut yang ditimbulkan setelah melihat pesan yang ditampilkan pada gambar. Pesan yang berisikan penyakit atau ancaman akan lebih menimbulkan rasa takut yang semakin besar dampaknya kepada pembacanya.

1. Ancaman (*Threat*)

Ancaman mengacu pada keparahan yang dirasakan dari pesan (*Perceived Severity*) misalnya merokok dapat menyebabkan penyakit kanker mulut,dan persepsi kerentanan dari pesan (*Perceived Susceptibility*) misalnya, saya atau perokok lainnya dapat terkena penyakit kanker mulut.

1. Keberhasilan yang dirasakan (*Perceived Efficacy*)

Keberhasilan yang dirasakan terdiri dari keberhasilan tanggapan (*Response Efficacy*) misalnya, dengan tidak berada di dekat orang yang sedangmerokok seseorang akan terhindar dari penyakit akibat asap merokok; dan keberhasilan sendiri (*Self-Efficacy*) misalnya, saya yakin bahwa saya bisa tidak merokok atau tidak berada dekat dengan orang yang sedang merokok agar terhindar dari penyakit akibat asap rokok.

 *Extended Parallel Process Model* menjelaskan bagaimana ancaman dapat memulai dan memotivasi pemrosesan pesan karena semakin besar ancaman, semakin besar rasa takut yang dirasakan, lebih banyak perhatian yangdidapatkan dari pesan, dan lebih melibatkan pesan. Apabila tingkat keparahan dan kerentanan dari ancaman tersebut dirasakan oleh individu, lalu kemudiania meyakini ancaman tersebut dan terdorong untuk mengatasinya, maka dapatdikatakan bahwa individu menyadari bahwa dirinya berada pada risiko bahaya yang parah dan menjadi termotivasi untuk mengubah perilakunya. Pada dasarnya, teori EPPM ini memberikan arahan untuk penggunaan pesan dalam kampanye yang bertujuan untuk menakut-nakuti orang hingga bertindak (Littlejohn and Foss, 2009:90).

**2.3.3 Perilaku Konsumen**

**2.3.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Berikut ini beberapa pengertian perilaku konusmen menurut para ahli yaitu :

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166).

Perilaku konsumen adalah perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010:23).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2011:10).

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Sunyoto, 2013:3).

 Berdasarkan pengertian-pengertian di atas perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen melibatkan usaha dalam menilai, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi produk atau jasa. Perusahaan harus memahami betul siapa pasar sasarannya, sekaligus bagaimana perilaku mereka.

**2.3.3.2 Teori Perilaku Konsumen**

 Menurut Swastha dan Handoko (2011:27), membagi teori perilaku konsumen menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

1. Teori Psikologis

Teori ini mendasari faktor-faktor psikologis individu untuk selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

1. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

1. Teori Anthropologis

Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah) dan kelas-kelas sosial.

**2.3.3.3 Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian, seperti yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.2**

**Model Perilaku Konsumen**

|  |
| --- |
| **Karateristik Konsumen** |
| * Budaya
* Sosial
* pribadi
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Rangsangan Pemasaran** | **Rangsangan Lain** |
| * Produk dan Jasa
* Harga
* Distribusi
* Komunikasi
 | * Ekonomi
* Teknologi
* Politik
* Budaya
 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Proses Keputusan Pembelian** | **Keputusan Pembelian** |
| * Pengenalan Masalah
* Pencarian Informasi
* Evaluasi Alternatif
* Keputusan Pembelian
* Perilaku Pasca pembelian
 | * Pilihan produk
* Pilihan merk
* Pilihan pemasok
* Pilihan saat pembelian
* Jumlah Pembelian
 |

|  |
| --- |
| **Psikologi Konsumen** |
| * Motivasi
* Persepsi
* Pembelajaran
* Memori
 |

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Keller (2009:178)

**2.3.3.3 Pengukuran Perilaku Konsumen**

 Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan
	1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika mkhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

* 1. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

* 1. Kelas sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

1. Faktor Sosial
2. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

1. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi haga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

1. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

1. Faktor Pribadi
	1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pundalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

* 1. Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaanya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan.

* 1. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras.

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

1. Faktor Psikologis
2. Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

1. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

1. Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

1. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

Angka konsumsi rokok yang tinggi di Indonesia merupakan permasalahan nasional yang krusial. Informasi mengenai rokok dilingkungan merupakan hal penting yang memperngaruhi baik tindaknya rokok. Parahnya aktivitas merokok tidak lagi dilakukan oleh golongan dewasa, bahkan golongan anak-anak remaja yang masih berstatus pelajar banyak yang mengkonsumsi rokok. Fenomena banyaknya pelajar merokok yang masih dibawah umur mengingat usia remaja merupakan masa peralihan menunju kedewasaan dimana pada usia tersebut seseorang cenderung ingin selalu mencoba hal-hal yang baru. Sebagai seorang remaja mereka menggunakan berbagai macam cara untuk terlihat dewasa. Untuk membuktikannya, mereka dengan sadar melakukan kebiasaan orang dewasa yaitu merokok (Cladwell, 2009:62).

Selain itu faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi bagaimana seseorang terbiasa menghisap rokok. Faktor lain penyebab remaja menghisap rokok adalah karena terbius dengan iklan rokok, dimana iklan rokok dibuat dengan sedimikian rupa untuk menimbulkan kesan maskulin, superior, eksklusif, dan sebagaimana yang membuat orang tertarik dengan produk rokok (Cladwell, 2009:62). Perilaku merokok di kalangan pelajar menjadi hal yang harus diperhatikan semua kalangan baik termasuk orang tua, guru, atau pemerintah. Pada dasarnya perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2011:10).

Rokok telah menjadi salah satu penyebab kematian paling besar di banyak negara di dunia, terutama di negara-negara maju. Untuk menekan dampak negatif yang ditiumbulkan akibat merokok, pemerintah dalam hal ini turut serta berperan dalam menghimbau masyarakat untuk sadar akan bahaya merokok. Perilaku merokok telah menjadi perilaku adiktif yang umum di temui di Indonesia. Perilaku merokok merupakan tindakan sesorang melakukan kegiatan merokok atau tindakan-tindakan yang dilakukan secara sengaja untuk merangsang untuk merokok, serta hasil keputusan seseorang setelah mempertimbangkan buruk baiknya merokok. Informasi mengenai rokok dilingkungan merupakan hal penting yang memperngaruhi baik tindaknya rokok. Oleh karena itu, peroses pengambilan keputusan untuk merokok sangat dipengaruhi oleh lingkungan (Efendi, 2005:17).

 Di Indonesia, pemerintah telah menetapkan agar setiap iklan rokok mencantumkan pesan layanan masyarakat tentang bahaya yang ditimbulkan akibat rokok baik di setiap iklannya, maupun di kemasan rokoknya. Untuk menekan dampak negatif yang ditiumbulkan akibat merokok, pemerintah dalam hal ini turut serta berperan dalam menghimbau masyrakat untuk sadar akan bahaya merokok. Himbauan yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok yaitu dengan menyampaikan pesan persuasif terhadap bahaya merokok dan dampak negatif akibat merokok melalui bungkus rokok.

Pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasan atau lambang-lambang lainya yang disampaikan kepada orang lain (Effendy, 2011:224). Salah satu bentuk pesan adalah pesan persuasif. Pesan persuasif adalah model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat khalayak (Cangara, 2009:111). Penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proporsisi. Proporsisi dalam hal ini adalah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampikanya, artinya pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

 Salah satu teori yang menjelaskan efek komunikasi kampanye adalah *The Extended Parallel Process Model*. Menurut Littlejohn and Foss (2009:90) *Extended Parallel Process Model* menggambarkan tiga komponen *fear appeals* yang memprediksi apakah paparan pesan mengarah pada penerimaan, menghindari, atau reaktansi. *The Extended Parallel Process Model* menggambarkan kondisi ketika *fear appeals* akan efektif atau tidak efektif sebagai pesan kampanye. *Fear appeals* adalah pesan persuasif yang dirancang untuk menakut-nakuti orang denganmenggambarkan hal-hal mengerikan yang akan terjadi apabila mereka tidakmelakukan apa yang disarankan oleh pesan tersebut.

 *Fear appeals* biasanyamenggunakan bahasa yang jelas, bahasa pribadi, dan rincian atau gambarberdarah, strategi ini populer di kampanye kesehatan dan kampanye politik. Juga perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2011:10)

 Peran aktif pemerintah dalam menekan jumlah perokok terutama dikalangan pelajar sudah dilakukan dengan menyampaikan pesan-pesan persuasif melalui berbagai peraturan pemerintah. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan menyebutkan bahwa tiap bungkus rokok harus mencantumkan pesan peringatan kesehatan tunggal dan tidak berganti-ganti yang bunyinya ialah *“Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin".* Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan yang mengatur tentang pemasangan gambar menyeramkan yang merupakan efek yang ditimbulkan oleh rokok. Selain itu Peraturan MenteriKesehatan Nomor 28 tahun 2013 tentang Pencantuman PeringatanKesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau,yang berisikan gambar peringatan kesehatan yang ditimbulkan akibatrokok.

 Adanya pesan bahaya merokok pada bungkus rokok diharapkan dapat mencegah atau mengurangi pelajar untuk mengkonsumsi rokok sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk hidup sehat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdan (2015), Sukarna (2016), dan Zulkarnaen (2015). Jadi semakin tinggi pesan bahaya merokok dalam lingkungan pelajar, maka akan semakin rendah perilaku merokok pelajar.

 Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil penelitian sebelumnya di atas, maka peneliti bermaksud menggambarkannnya dalam suatu bagain kerangka pemikiran sebagai bentuk alur pemikirian dari peneliti mengenai pengaurh pesan bahaya merokok terhadap perilaku merokok dikalangan pelajar, yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

**Bagaimana Hubungan Pesan Bahaya Merokok Pada Bungkus Rokok Dengan Perilaku Merokok Di Kalangan Pelajar di Kota Bandung**

**Teori Perilaku Konsumen**

**(Swastha dan Handoko, 2011:10)**

Pesan Bahaya Merokok

(X)

Perilaku Merokok Pelajar

(Y)

1. Faktor Kebudayaan
2. Kebudayaan
3. Sub-budaya
4. Kelas sosial
5. Faktor Sosial
6. Kelompok Referensi
7. Keluarga
8. Peranan dan Status
9. Faktor Pribadi
10. Usia dan Tahap Daur Hidup
11. Pekerja
12. Keadaan Ekonomi
13. Gaya hidup
14. Kepribadian dan Konsep Diri
15. Faktor Psikologis
16. Motivasi
17. Persepsi
18. Belajar
19. Kepercayaan dan Sikap

(Kotler dan Keller,2009:178)

1. Ketakutan (*Fear*)
2. Pesan pada bungkus rokok yang berisikan penyakit
3. Pesan bungkus rokok yang berisikan ancaman
4. Ancaman (*Threat*)
5. Ancaman mengacu pada keparahan yang dirasakan dari pesan (*perceived severity)*
6. Persepsi kerentanandari pesan (*Perceived Susceptibility*)
7. Keberhasilan yang dirasakan (*Perceived Efficacy*)
8. Keberhasilan tanggapan (*ResponseEfficacy*)
9. Keberhasilan sendiri (*Self-Efficacy*)

(Littlejohn and Foss, 2009:90)

**2.5 Hipotesis Penelitian**

 Menurut Sekaran (2014:135) menyebutkan bahwa hipotesis penelitian adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Ho : Pesan bahaya merokok tidak berpengaruh terhadap perilaku merokok pelajar.

H1 : Pesan bahaya merokok berpengaruh terhadap perilaku merokok pelajar.