



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penulis mengacu pada penelitian sejenis terdahulu yang pernah dilakukan oleh Jessica, mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara fakultas ilmu komunikasi, tahun 2013, yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Magnum Gold?! Terhadap Motivasi Khalayak Membeli Produk Magnum Gold?! (Survei Khalayak pada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2012). Penelitian ini berusaha menunjukkan pengaruh terpaan iklan televisi terhadap minat beli khalayak.

Selain itu, penulis juga mengacu pada thesis yang dilakukan oleh Lasmary R.M. Girsang dari Universitas Indonesia yang berjudul Pengaruh Eksposur Kampanye Iklan Pada Sikap dan Perilaku: Suatu Analisis Sekunder Terhadap Data Survei Kampanye ‘Suami SIAGA’. Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan ada atau tidaknya perubahan perilaku masyarakat setelah dilakukannya yang kampanye suami Siaga oleh pemerintah. Penelitian menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara khalayak tereksposur kampanye iklan dan yang tidak tereksposur untuk menjadi ‘Suami SIAGA’.

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan selanjutnya adalah sebuah skripsi oleh Idrian Fitrianto, seorang mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), fakultas ilmu komunikasi pada tahun 2012, yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan LA Lights Versi “Rumput Tetangga” di Televisi terhadap Brand Image Rokok LA Lights dikalangan Komunitas Prodigy Autoclub Jakarta”. Penelitian ini berusaha mengungkap pengaruh iklan televisi terhadap pembentukan *brand image* dikalangan masyarakat.

Kesamaan dari ketiga penelitian sejenis terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah, adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan sebuah badan atau lembaga untuk mengubah perilaku masyarakat. Selain itu, ketiga penelitian tersebut juga menggunakan teori S-O-R, dan menggunakan pendekatan kuantitatif positivistik.

U  
M  
M  
N

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

	Peneliti 1: Jessica. Universitas Multimedia Nusantara. 2013	Peneliti 2: Lasmary R.M. Girsang, Universitas Indonesia	Peneliti 3: Idrian Fitrianto Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). 2012
Judul Penelitian	Pengaruh terpaan iklan televisi magnum gold terhadap motivasi khalayak membeli produk magnum gold (survei khalayak mahasiswa umn angkatan 2012)	Pengaruh Eksposur Kampanye Iklan Pada Sikap dan Perilaku: Suatu Analisis Sekunder Terhadap Data Survei Kampanye 'Suami SIAGA'	Pengaruh Terpaan Iklan LA Lights Versi "Rumput Tetangga" di Televisi terhadap Brand Image Rokok LA Lights dikalangan Komunitas Prodigy Autoclub Jakarta
Identifikasi Masalah	Bagaimana sebuah iklan televisi dapat mempengaruhi motivasi khalayak dalam membeli sebuah produk	Bagaimana sebuah kampanye suami SIAGA dapat mempengaruhi perilaku seseorang	Bagaimana sebuah iklan televisi dapat mempengaruhi brand image suatu produk
Teori yang digunakan	Teori S-O-R	Teori S-O-R	Teori S-O-R
Metode Penelitian	Kuantitatif Positivistik	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Iklan televisi yang digunakan secara global oleh perusahaan multinasional Unilever tetap dapat mempengaruhi motivasi khalayak dalam membeli produk sebanyak 59%, tanpa mengalami kendala perbedaan budaya.	Ada perbedaan yang signifikan antara khalayak yang tereksposur kampanye iklan dan yang tidak tereksposur untuk menjadi 'Suami SIAGA'.	Terdapat pengaruh brand image produk, akibat terpaan iklan televisi.
Pebedaan dengan penelitian	Saluran komunikasi yang digunakan adalah	Hasil penelitian ini lebih kepada melihat perbedaan sikap	Penelitian penulis mengharapkan perubahan sikap

yang dilakukan penulis	televisi, berbeda dengan penelitian penulis, yakni memanfaatkan produk itu sendiri sebagai saluran komunikasi	khalayak yang tertera iklan dengan yang tidak tertera iklan. Sedangkan penelitian penulis melihat kepada perubahan sikap perokok akibat kalimat peringatan	secara nyata yaitu mengurangi kegiatan merokok, sementara penelitian ini hanya pada <i>brand image</i>
------------------------	---	--	--

## 2.2 Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses hal mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah perilaku. (Nurudin, 2008:26). Aktivitas manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi. Manusia akan selalu berkomunikasi sepanjang hidupnya. Komunikasi memiliki banyak fungsi, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.

Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (Mulyana, 2008:5). Sedangkan, William I. Gordon membagi fungsi komunikasi kedalam 4 (empat) kerangka, yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental (Mulyana, 2008:5).

Fungsi pertama yaitu komunikasi sosial menjelaskan bahwa komunikasi sangat penting dilakukan untuk membangun konsep dan

aktualisasi diri manusia untuk kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan. Komunikasi sosial dapat dilakukan melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan dapat memupuk hubungan dengan orang lain.

Dalam fungsi sosial ini dijelaskan bahwa komunikasi memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pulalah yang memungkinkan manusia mempelajari dan menerapkan strategi adaptif untuk mengatasi situasi problematik. Tanpa komunikasi seseorang tidak akan pernah paham bagaimana cara makan, minum, dan sebagainya (Mulyana, 2008:6).

Fungsi kedua dalam kerangka ini adalah, komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif sangat erat kaitannya dengan komunikasi sosial. Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendiri maupun dalam kelompok dan tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi seseorang. Pesan tersebut disampaikan terutama melalui komunikasi non verbal. Misalnya seorang ibu yang menyatakan kasih sayang dengan membelai kepala anaknya, adalah salah satu bentuk komunikasi ekspresif (Mulyana, 2008:24).

Fungsi ketiga adalah, komunikasi ritual yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut *rites of pasage* oleh para antropolog. Upacara tersebut misalnya, hari ulang tahun, upacara kelahiran, pernikahan, dan masih banyak lagi. Mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai individu yang sedang melakukan komunikasi ritual dan menegaskan kembali komitmen mereka terhadap keluarga, agama, dan tradisi masing-masing individu.

Fungsi keempat dan terakhir adalah komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, serta menghibur, atau dengan kata lain fungsi komunikasi ini dapat disebut sebagai persuasi.

Informasi diberikan oleh komunikator dengan harapan komunikan mempercayai apapun yang disampaikannya. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya, memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, menimbulkan simpati, empati, dan sebagainya. Sedangkan tujuan jangka panjang yang dimaksud misalnya, keberhasilan dalam karir, penghormatan sosial, dan kekayaan.

### 2.3 Kampanye

Kampanye seringkali disamakan dengan propaganda, karena secara operasional keduanya sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Namun, terdapat hal yang menjadi pembeda diantara keduanya. Kampanye adalah kegiatan komunikasi terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi narasumbernya serta selalu berkonotasi positif. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa konsep kampanye lahir sebagai kebalikan dari propaganda (Ruslan, 2008:22).

Secara umum istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an adalah, menampilkan suatu kegiatan komunikasi yang bertitik tolak untuk membujuk. Menurut Leslie B Snyder kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2008:23).

U  
M  
N

Charles U. Larson membagi kegiatan kampanye kedalam beberapa jenis sesuai dengan tujuan utamanya :

- *Product Oriented Campaigns*

Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

- *Candidate Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye jenis ini lebih dikenal dengan kampanye politik. Kegiatan kampanye ini biasanya dilakukan ketika terdapat pemilihan pejabat publik seperti presiden dan legislatif, untuk mengkampanyekan individu maupun sebuah partai politik.

- *Ideological or Cause Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi kepada tujuan untuk melakukan perubahan sosial, maka dari itu, sering disebut sebagai kampanye sosial. Fenomena dalam penelitian ini tergolong sebagai kampanye sosial.

UMMN

Kampanye sosial berbeda dengan kampanye politik maupun kampanye promosi produk atau jasa. Kampanye sosial lebih mengacu pada nilai produk sosial yang ditawarkan oleh sebuah organisasi/lembaga berupa ide, gagasan, opini atau nilai atas sebuah isu yang berada ditengah masyarakat. Kampanye sosial merupakan upaya yang kuat dalam mencapai suatu tujuan sosial tertentu misalnya, kampanye untuk penggalangan dana bantuan bencana, kampanye untuk peningkatan pelayanan sosial, kampanye anti kekerasan, dan sebagainya (Liliweri, 2011,674).

Henry & Rivera menyebut kampanye sosial sebagai *public will campaigns* yaitu kampanye yang memiliki tujuan untuk membuat suatu masalah sosial menjadi penting dimata publik agar publik termotivasi untuk berpartisipasi dalam melakukan perubahan sosial. Jenis kampanye ini kurang terfokus pada individu terutama mengubah perilaku individu. Kampanye publik lebih mengutamakan tanggung jawab publik untuk melakukan sesuatu sebagai tanggung jawabnya dan menciptakan lingkungan yang diperlukan untuk mendukung perubahan perilaku (liliweri, 2011:685)

Menurut Philip Kottler, (2002:6), kampanye sosial adalah dorongan yang terorganisir dari suatu grup (dengan tujuan mengubah agen), untuk mempersuasi khalayak untuk menerima, memodifikasi atau menolak ide, perilaku, praktek dan kebiasaan. Dari sekian banyak pengertian kampanye dari para ahli, inti dari pengertian kampanye itu sendiri adalah suatu

kegiatan komunikasi antara komunikator (penyebarnya) kepada komunikannya (penerima pesan) yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu, secara berencana dan berkesinambungan (Ruslan, 2008:70). Di Indonesia sendiri, konsep kampanye sosial telah menyukseskan kampanye di bidang kesehatan, misalnya kampanye AIDS, program imunisasi, program KB, dan sebagainya.

Kampanye di bidang kesehatan atau kampanye kesehatan memiliki definisi sebagai aktifitas kampanye yang dilakukan untuk mendorong perilaku masyarakat dari kehidupan yang tidak sehat menjadi kehidupan yang lebih sehat. Kampanye kesehatan dapat dilakukan dengan cara membangun awareness publik terhadap resiko penyakit dan memberikan pengetahuan untuk mengubah gaya hidup agar dapat mencegah munculnya penyakit-penyakit yang mematikan. Kampanye kesehatan merupakan bagian dari kampanye perubahan sosial, yang terfokus hanya kepada bidang kesehatan (Springston,2005).

Jika ditarik dari definisi diatas, unsur kampanye terdiri atas komunikator, pesan yang disampaikan, dan terdapat komunikannya yang terpapar pesan kampanye. Sehingga, ketiga unsur tersebut menjadi faktor penting terjadinya perubahan sikap akibat kegiatan kampanye, seperti yang diharapkan oleh komunikator. Kampanye tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena keduanya bersifat membujuk dan mendidik.

## 2.4 Teori Sikap

Konsep komunikasi persuasi sangat erat kaitannya dengan sikap. Pada dasarnya sikap adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka seseorang akan sesuatu (Severin, 2008:177). Konsep lainnya adalah sikap sangat erat dengan konsep keyakinan, atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar oleh seseorang.

Pengertian lain mengenai sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan, situasi, serta kelompok (Rakhmat, 2008:39-40).

Beberapa definisi penting sikap adalah (Severin, 2008:179) :

- Menurut Murphy dan Newcomb, sikap pada dasarnya adalah suatu cara pandang terhadap sesuatu,
- Menurut Allport, kesiapan mental dan sistem syaraf, yang diorganisasikan melalui pengalaman, menimbulkan pengaruh langsung atau dinamis pada respons-respons seseorang terhadap semua objek dan situasi terkait,
- Sebuah kecenderungan yang bertahan lama, dipelajari untuk berperilaku dengan konsisten terhadap sekelompok objek

- Sebuah sistem evaluasi positif atau negatif yang awet, perasaan-perasaan emosional dan tendensi tindakan pro atau kontra terhadap sebuah objek sosial.

Sikap sering dianggap memiliki tiga komponen yaitu komponen afektif kesukaan atau perasaan terhadap suatu objek, komponen kognitif keyakinan terhadap suatu obyek, dan komponen perilaku atau tindakan terhadap obyek. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai komponen sikap (Azwar, 2012:24-27) :

a. Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap objek sikap. Sedangkan menurut Liliweri, afektif berisi mengenai apa yang kita rasakan mengenai suatu objek (2011:116). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komponen afektif berhubungan dengan perasaan, seperti ketakutan, kesukaan, kemarahan, dan sebagainya.

c. Konatif

Komponen konatif atau disebut juga komponen perilaku berisi kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Dengan kata lain, komponen konatif berisi implementasi perilaku sebagai tujuan

terhadap objek.

Menurut Engel et al, sikap juga memiliki beberapa dimensi, berikut paparan lima dimensi sikap (Judge 2008:156-157)

- a. Arah (*Valence*) : berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral, atau negatif
- b. Ekstremintas (*Extremity*) : intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini disadari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak memiliki tingkatan-tingkatan.
- c. Resistensi (*Resistance*) : Tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah, ada yang sulit berubah.
- d. Persistensi (*Persistence*) : dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah.
- e. Tingkat keyakinan (*Confidence*) : dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini, sangat berhubungan dengan perilaku.

Menurut Katz, pembentukan sikap harus dipahami dalam istilah fungsi-fungsi sikap bagi kepribadian. Karena fungsi-fungsi ini berbeda, demikian pula kondisi dan teknik perubahan sikap. Ia mengemukakan bahwa satu objek yang sama, dapat menimbulkan perbedaan sikap yang berbeda antar individu, berkaitan dengan fungsi sikap tersebut. Katz mengidentifikasi empat fungsi utama sikap yang bermanfaat bagi

kepribadian (Severin, 2008:196-197) :

1. Fungsi instrumental, penyesuaian atau kebermanfaatan  
Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia berjuang keras untuk memaksimalkan penghargaan dalam lingkungan eksternal mereka dan meminimalkan sanksi.
2. Fungsi pertahanan diri  
Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia melindungi ego mereka dari hasrat mereka sendiri yang tidak dapat diterima atau dari pengetahuan tentang kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar.
3. Fungsi ekspresi nilai  
Beberapa sikap dipegang kuat karena memungkinkan seseorang memberikan ekspresi positif pada nilai-nilai sentral dan pada jati diri.
4. Fungsi pengetahuan  
Beberapa sikap dipegang kuat karena memuaskan kebutuhan akan pengetahuan atau memberikan struktur dan makna pada sesuatu yang jika tanpanya dunia kacau.

## 2.5 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Teori SOR sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol- simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Unsur-unsur dari model teori ini adalah S (Stimulus), O (Organism), R (Respon).

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan berupa kalimat peringatan "*merokok membunuhmu*" dan visualisasi gambar penyakit yang ditimbulkan akibat merokok.
2. Organisme yang dimaksud adalah masyarakat perokok, yang tertera kalimat peringatan "*merokok membunuhmu*".
3. Respon yang dimaksud adalah perubahan sikap berupa mengurangi kegiatan merokok atau bahkan berhenti sama

sekali.

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat

Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut berupa perubahan perilaku. Penjelasan lebih lanjut, bahwa setiap pesan yang diterima oleh komunikan akan menimbulkan dampak atau efek yang bisa dibagi atas:

1. Efek kognitif, yaitu bertambahnya pengetahuan masyarakat terhadap informasi baru. Dalam hal ini misalnya, masyarakat memahami bahwa merokok menyebabkan penyakit-penyakit yang mematikan seperti pada gambar.
2. Efek afektif, yaitu muncul keinginan untuk mengurangi kegiatan merokok atau untuk stop merokok. Penggerak respons afektif adalah keinginan, perasaan, rasa suka, dan resonansi (Moriarty, 2011:139).
3. Efek behavioralisme, yaitu efek perubahan perilaku seseorang akibat sebuah pesan yang dikomunikasikan kepadanya. Dalam hal ini, efek behavioralisme terjadi apabila seseorang langsung menghentikan kebiasaan merokoknya akibat melihat pesan peringatan dan gambar pendukung pada iklan televisi, billboard, dan pada setiap bungkus rokok yang dijual di pasaran.

## **2.6 Hipotesis Teoretis**

Secara asal kata, hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu, hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat yang kurang. Maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu benar, dan harus diuji lebih dahulu.

Terdapat beberapa fungsi hipotesis, diantaranya hipotesis mengarahkan riset sehingga riset menjadi lebih fokus. Fungsi selanjutnya adalah membantu periset agar tidak terjebak pada upaya *trial and error* dalam mencari jawaban riset. Hipotesis juga membantu periset menghilangkan variabel yang tidak berhubungan dengan riset, yang dapat menjadikan permasalahan riset melebar (Kriyantono, 2012:28-29).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kalimat peringatan “*merokok membunuhmu*” terhadap sikap khalayak perokok. Dengan adanya kalimat peringatan tersebut, muncul rasa cemas dan takut terhadap penyakit dan kematian yang ditimbulkan akibat merokok.

Hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh pencantuman kalimat peringatan :  
“*merokok membunuhmu*” terhadap perubahan sikap  
khalayak perokok. (Ho :  $\rho = 0$ )

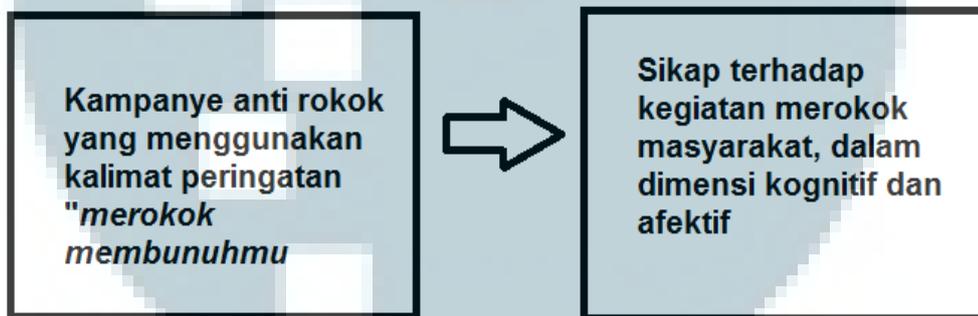
Ha : Ada pengaruh pencantuman kalimat peringatan : “*merokok  
membunuhmu*” terhadap perubahan sikap khalayak  
perokok. (Ha :  $\rho \neq 0$ )

$\rho$  = nilai kolerasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan Y. Variabel X adalah sebab, yaitu pencantuman kalimat peringatan "*merokok membunuhmu*" dan ilustrasi gambar pendukung. Sedangkan variabel Y merupakan akibat dari variabel X, yaitu perubahan sikap akibat aktivitas kampanye anti rokok melalui kalimat dan gambar pendukungnya.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



UMMN