

## BAB II

### Landasan teori

#### 2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, yang berasal dari kata latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama” disini artinya “sama makna”. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Dengan kata lain melakukan komunikasi, manusia dapat berhubungan atau berinteraksi antara satu dengan yang lain.

Menurut Widjaya, (1987:27) komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah hubungan atau diartikan pula saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat pula diartikan sebagai hubungan kontak antara manusia baik individu atau kelompok.

Menurut Edward, (2000:62) komunikasi adalah proses penyampaian gagasan harapan dan pesan melalui lambang tertentu, mengandung arti dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan.

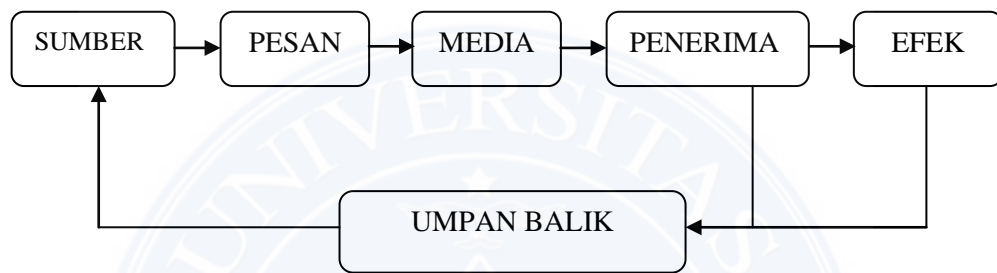
Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Pengertian ini jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media. Pengertian lain komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui

media. Dalam definisi tersebut tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

## 2.2 Unsur-unsur komunikasi

Cangara (2006:115) menggambarkan kaitan antara satu unsur dengan unsur yang lain dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

Gambar. 1  
Unsur-unsur komunikasi



(Cangara, 2006:115)

### 1. Sumber

Sumber sering disebut pengirim pesan atau komunikator. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi.

### 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Hal yang paling penting diperhatikan adalah pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh komunikan.

### 3. Media

Media yaitu alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

#### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih dan juga bisa dalam bentuk kelompok.

#### 5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.

#### 6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk dari dampak atau pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.

### **2.3 Persepsi**

#### **2.3.1 Pengertian**

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

Dengan kata lain persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam

diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005: 23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar individu.

### **2.3.2 Faktor-faktor mempengaruhi persepsi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada dasarnya dibagi menjadi 2 yaitu ;

#### **1. Faktor internal**

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

##### **a. 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.

b. 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.

c. Minat

Persepsi terhadap suatu objek 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.

d. Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e. 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.

f. 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.

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan objek-objek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya.

Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah :

### a. 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 objek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

### b. Warna dari obyek-obyek

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

### c. Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

### d. 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.

e. *Motion* atau gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

a. Obyek yang dipersepsi

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

b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan obyek.

### **2.3.3 Proses pembentukan persepsi**

Menurut Miftah Toha (2003: 145), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

#### **a. Stimulus atau Rangsangan**

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

#### **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, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

#### **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.

## **2.4 Merokok**

### **2.4.1 Kebiasaan merokok**

Seseorang dikatakan perokok jika telah menghisap minimal 100 batang rokok. Merokok dapat mengganggu kesehatan, kenyataan ini tidak dapat kita pungkiri, banyak penyakit yang telah terbukti menjadi akibat buruk merokok baik secara langsung maupun tidak langsung. Tembakau atau rokok paling berbahaya bagi kesehatan manusia. Rokok secara luas telah menjadi salah satu penyebab kematian terbesar di dunia. Rata-rata merokok yang dilakukan oleh kebanyakan



laki-laki dipengaruhi oleh faktor psikologis meliputi rangsangan sosial melalui mulut, ritual masyarakat, menunjukkan kejantanan, mengalihkan diri dari kecemasan, kebanggaan diri. Selain faktor psikologis juga dipengaruhi oleh faktor fisiologis yaitu adiksi tubuh terhadap bahan yang dikandung rokok seperti nikotin atau juga disebut kecanduan terhadap nikotin (Mangku S, 1997).

#### **2.4.2 Kategori perokok**

##### **1. Perokok pasif**

Perokok pasif adalah asap rokok yang di hirup oleh seseorang yang tidak merokok (*Passive Smoker*). Asap rokok lebih berbahaya terhadap perokok pasif daripada perokok aktif. Asap rokok sigaret kemungkinan besar berbahaya terhadap mereka yang bukan perokok, terutama di tempat tertutup. Asap rokok yang dihembuskan oleh perokok aktif dan terhirup oleh perokok pasif, lima kali lebih banyak mengandung karbon monoksida, empat kali lebih banyak mengandung tar dan nikotin (Wardoyo, 1996).

##### **2. Perokok aktif**

Seseorang yang secara teratur mengkonsumsi rokok 1 batang atau lebih dalam setiap harinya paling sedikit 1 tahun.

Menurut (Bustan, M.N., 2000) rokok aktif adalah asap rokok yang berasal dari isapan perokok atau asap utama pada rokok yang dihisap (mainstream). Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perokok aktif adalah orang yang merokok dan langsung menghisap rokok serta bisa mengakibatkan bahaya bagi kesehatan diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

#### **2.4.3 Bahan Kimia Yang Terkandung Dalam Rokok**

Banyak zat-zat berbahaya yang terkandung di dalam rokok, diantaranya :

a. Nikotin, merupakan racun saraf yang potensial dan digunakan sebagai bahan baku berbagai jenis insektisida. Pada konsentrasi rendah, zat ini dapat

menimbulkan kecanduan, khususnya pada rokok. Nikotina memiliki daya karsinogenik terbatas yang menjadi penghambat kemampuan tubuh untuk melawan sel-sel kanker, akan tetapi nikotina tidak menyebabkan perkembangan sel-sel sehat menjadi sel-sel kanker.

b. Karbon monoksida, merupakan gas beracun, biasanya dikeluarkan oleh kendaraan bermotor, tetapi juga terkandung didalam rokok. Gas ini mempunyai daya ikat terhadap butir darah merah. Untuk membawa oksigen, sehingga karbon monoksida akan mengurangi pemasukan oksigen dalam darah menyebabkan tubuh sulit bernafas dengan baik.

c. Tar, merupakan kumpulan dari berbagai bahan kimia dan komponen padat asap rokok yang bersifat karsinogenik, sehingga tar ini diketahui sebagai penyebab dari kanker (Ronald A,2004).

## **2.5 Label *pictorial health warning***

### **2.5.1 Label**

Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi suatu bentuk kemasan (Krasovec & Klimchuk, 2006:158).

. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 tahun 2012 menyebutkan, yang dimaksud dengan label adalah setiap keterangan mengenai produk tembakau yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk tembakau, dimasukkan ke dalam, ditempatkan pada, atau merupakan bagian kemasan produk tembakau.

Menurut Kotler (2009:29) label mempunyai fungsi, yaitu:

- 1) *Identifies* (mengidentifikasi): label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (nilai/kelas): label dapat menunjukkan nilai/kelas dari suatu produk.
- 3) *Describe* (memberikan keterangan): label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara menggunakan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

### **2.5.2 Label pictorial health warning**

Sebagai salah satu upaya dalam menurunkan angka perokok aktif dan sebagai amanat dalam menjalankan Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 pasal 14 dan 15 mengenai pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menetapkan 24 Juni 2014 sebagai waktu yang diberikan oleh Kementerian Kesehatan untuk seluruh industri rokok dalam mengubah sebagian bungkus produknya dengan gambar peringatan kesehatan bergambar atau *Pictorial Health Warning*.

Menurut Aditama (1997:79) dalam bukunya Rokok dan Kesehatan, “mencantumkan bahaya merokok pada setiap bungkus rokok dianggap perlu untuk memberi kesempatan pada calon pembeli agar menimbang-nimbang, apakah ia akan membeli barang yang jelas-jelas berbahaya bagi dirinya”.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan menyebutkan,

Pasal 14

- (1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan.
- (2) Peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berbentuk gambar dan tulisan yang harus mempunyai satu makna.
- (3) Peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercetak menjadi satu dengan Kemasan Produk Tembakau.

Pasal 15

- (1) Setiap 1 (satu) varian Produk Tembakau wajib dicantumkan gambar dan tulisan peringatan kesehatan yang terdiri atas 5 (lima) jenis yang berbeda, dengan porsi masing-masing 20% (dua puluh persen) dari jumlah setiap varian Produk Tembacaunya.
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), tidak berlaku bagi industri Produk Tembakau nonPengusaha Kena Pajak yang total jumlah produksinya tidak lebih dari 24.000.000 (dua puluh empat juta) batang per tahun.
- (3) Industri Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib mencantumkan paling sedikit 2 (dua) jenis gambar dan tulisan peringatan kesehatan yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri.

## Pasal 17

- (1) Gambar dan tulisan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 dicantumkan pada setiap Kemasan terkecil dan Kemasan lebih besar Produk Tembakau.
- (2) Setiap Kemasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mencantumkan 1 (satu) jenis gambar dan tulisan peringatan kesehatan.
- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku bagi Rokok *klobot*, Rokok *klembak* menyan, dan cerutu Kemasan batangan.
- (4) Pencantuman gambar dan tulisan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:
  - a. Dicantumkan pada bagian atas Kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing seluas 40% (empat puluh persen), diawali dengan kata “Peringatan” dengan menggunakan huruf berwarna putih dengan dasar hitam, harus dicetak dengan jelas dan mencolok, baik sebagian atau seluruhnya;
  - b. gambar sebagaimana dimaksud pada huruf a harus dicetak berwarna; dan
  - c. jenis huruf harus menggunakan huruf *arial bold* dan *font* 10 (sepuluh) atau proporsional dengan Kemasan, tulisan warna putih di atas latar belakang hitam.
- (5) Gambar dan tulisan peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) tidak boleh tertutup oleh apapun sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Gambar. 2 Label pictorial health warning



## 2.6 Periklanan

### 2.6.1 Pengertian iklan

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*, iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1996:1).

Defenisi iklan menurut Wright dalam Liliweri (1992:20) merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemersatu dan sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang dan jasa serta memberi pelajaran, gagasan dan ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasive.

### 2.6.2 Unsur-unsur iklan

Unsur-unsur iklan menurut Swastha (1993: 53) :

1. Pesan, yang disampaikan suatu iklan merupakan stimulus (dorongan) yang disampaikan komunikator.
2. Kata-kata, yang diucapkan penayangan iklan harus memiliki makna yang baik.
3. Gambar, merupakan salah satu nuansa yang terdapat dalam penayangan iklan, gambar telah lama digunakan dalam periklanan televisi sehingga gambar yang baik dapat menarik minat seorang konsumen sehingga gambar yang bagus akan menghasilkan komunikasi yang efektif dalam periklanan.
4. Motto, dengan dorongan motto dalam salah satu iklan, dapat mendorong hati konsumen untuk memberi perhatian kepada iklan tersebut.
5. Harga, dengan adanya harga dalam suatu iklan, itu menunjukkan beberapa harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk meningkatkan barang tersebut, sehingga barang yang mereka inginkan dari harga barang tersebut dapat menunjukkan mutu dari suatu barang yang diiklankan.
6. Slogan, merupakan suatu kata-kata atau pesan yang singkat yang dibuat dalam suatu iklan agar terkesan unik, menarik dan memikat bagi para pemirsanya.
7. Mutu (kualitas), dengan adanya mutu dalam suatu iklan, maka dapat menunjukkan kualitas dari barang yang diiklankan sehingga dapat memikat dan menimbulkan daya tarik terhadap konsumen yang dapat membuktikan manfaat dari barang tersebut.

### **2.6.3 Manfaat periklanan**

Menurut Rhenald Kasali, terdapat beberapa manfaat iklan bagi pembangunan rakyat dan ekonomi yang antara lain (Kasali, 1995:16) :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

#### **2.6.4 Tujuan periklanan**

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Tujuan-tujuan itu antara lain (Kotler,1997:236):

- a. Periklanan informatif

Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

- b. Periklanan persuasif

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- c. Iklan pengingat

Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

#### **2.7 Disonansi kognitif**

Teori disonansi kognitif karya Leon Festinger adalah salah satu teori yang paling penting dalam sejarah psikologi sosial. Selama bertahun-tahun, teori



disonansi kognitif menghasilkan sebuah kuantitas penelitian yang sangat banyak serta buku kritisisme, interpretasi, dan ekstrapolasi. Selain itu, merupakan salah satu dari berbagai teori yang terkemuka dalam tradisi sosiopsikologi, sehingga hal ini ditanamkan dengan sistem pemikiran yang harus disertakan dalam tradisi sibernetika sebagaimana mestinya.

Teori Festinger tentang disonansi kognitif dimulai dengan gagasan bahwa pelaku komunikasi memiliki beragam *elemen kognitif*, seperti sikap, persepsi, pengetahuan, dan perilaku. Elemen-elemen tersebut tidak terpisahkan, tetapi saling menghubungkan satu sama lain dalam sebuah sistem serta setiap elemen dari sistem tersebut akan memiliki satu dari tiga macam hubungan dengan setiap elemen dari sistem lainnya. Jenis hubungan yang pertama adalah kosong atau tidak berhubungan, tidak ada elemen yang benar-benar mempengaruhi elemen lain. Jenis hubungan yang kedua adalah cocok atau sesuai, dengan salah satu elemen yang menguatkan atau mendukung elemen yang lain. Jenis hubungan yang ketiga adalah tidak cocok atau disonansi. Ketidaksesuaian terjadi ketika salah satu elemen tidak dapat diharapkan untuk mengikuti yang lain.

### **2.7.1 Pengertian**

Festinger (1957) menjelaskan bahwa disonansi kognitif adalah diskrepansi atau kesenjangan yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten, menciptakan ketidaknyamanan psikologis. Hal ini didukung oleh Vaughan & Hogg (2005) yang menyatakan bahwa “disonansi kognitif adalah suatu kondisi tidak nyaman dari tekanan psikologis ketika seseorang memiliki dua atau lebih kognisi (sejumlah informasi) yang tidak konsisten atau tidak sesuai satu sama lain”.

Festinger (1957) menyatakan bahwa kognitif merujuk pada setiap bentuk pengetahuan, opini, keyakinan, atau perasaan mengenai diri seseorang atau lingkungan seseorang. Elemen-elemen kognitif ini berhubungan dengan hal-hal nyata atau pengalaman sehari-hari di lingkungan dan hal-hal yang terdapat dalam dunia psikologi seseorang.

### **2.7.2 Sumber penyebab**

Festinger menyebutkan dua situasi umum yang menyebabkan munculnya disonansi, yaitu ketika terjadi peristiwa atau informasi baru dan ketika sebuah opini atau keputusan harus dibuat, dimana kognisi dari tindakan yang dilakukan berbeda dengan opini atau pengetahuan yang mengarah ke tindakan lain. Terdapat empat sumber penyebab munculnya disonansi, yaitu :

- a. Inkonsisten logika, yaitu logika berpikir yang mengingkari logika berpikir yang lain.
- b. Nilai budaya, yaitu bahwa kognisi yang dimiliki seseorang di suatu budaya, kemungkinan akan berbeda di budaya lainnya.
- c. Opini umum, yaitu disonansi mungkin muncul karena sebuah pendapat berbeda dengan yang menjadi pendapat umum.
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu disonansi akan muncul bila sebuah kognisi tidak konsisten dengan pengalaman masa lalunya.

### **2.7.3 Asumsi dari teori disonansi kognitif**

Terdapat empat asumsi dasar dari teori ini, yaitu :

- a. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya.
- b. Disonansi diciptakan oleh inkonsisten psikologi.

- c. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur.
- d. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi.

#### **2.7.4 Disonansi kognitif dan persepsi**

Secara spesifik, teori disonansi kognitif berkaitan dengan proses pemilihan terpaan (*selective exposure*), pemilihan perhatian (*selective attention*), pemilihan interpretasi (*selective interpretation*), pemilihan retensi (*selective retention*) karena teori ini memprediksi bahwa orang akan menghindari informasi yang meningkatkan disonansi. Proses perseptual ini merupakan dasar dari penghindaran ini (West & Turner : 2007)

- a. Pemilihan terpaan (*Selective exposure*), mencari informasi konsisten yang belum ada, membantu untuk mengurangi disonansi. Teori ini memprediksikan bahwa orang akan menghindari informasi yang meningkatkan disonansi dan mencari informasi yang konsisten dengan sikap dan perilaku mereka.
- b. Pemilihan perhatian (*Selective attention*), merujuk pada melihat informasi secara konsisten begitu konsistensi itu ada. Orang akan memerhatikan informasi dalam lingkungannya yang sesuai dengan sikap dan keyakinan sementara tidak menghiraukan informasi yang tidak konsisten.
- c. Pemilihan interpretasi (*Selective interpretation*), melibatkan interpretasian informasi yang ambigu sehingga menjadi konsisten. Dengan menggunakan pemilihan interpretasi, kebanyakan orang menginterpretasikan sikap teman

dekatnya lebih sesuai dengan sikap mereka sendiri daripada yang sebenarnya terjadi.

- d. Pemilihan retensi (*Selective retention*), merujuk pada mengingat dan mempelajari informasi yang konsisten dengan kemampuan yang lebih besar dibandingkan yang kita lakukan terhadap informasi yang tidak konsisten.

### **2.7.5 Mengatasi disonansi kognitif**

Adanya disonansi meningkatkan tekanan untuk mengurangi atau bahkan mengeleminasi disonansi tersebut. Semakin besar suatu disonansi kognitif yang terjadi, maka intensitas perilaku yang dikeluarkan untuk mengurangi disonansi tersebut akan semakin meningkat serta perilaku penghindaran yang dapat meningkatkan disonansi juga akan semakin sering dilakukan (Festinger, 1957).

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi disonansi Kognitif menurut Festinger (1957) yaitu :

1. Mengubah elemen kognitif tingkah laku

Ketika disonansi terjadi antara elemen kognisi lingkungan dengan elemen tingkah laku, disonansi dapat dihilangkan dengan cara mengubah elemen kognisi tingkah laku agar konsonan dengan elemen lingkungan. Sebagai contoh adalah orang yang merokok dan dia tau bahwa rokok dapat menyebabkan kanker paru-paru, akan berhenti merokok untuk menghilangkan disonansi kognitif yang dia rasakan. Cara ini paling sering dilakukan, tetapi tidak selalu dapat dilakukan karena mengubah tingkah laku yang sudah menjadi kebiasaan tidaklah mudah.

## 2. Mengubah elemen kognitif lingkungan

Mengubah elemen lingkungan agar konsonan dengan elemen kognitif tingkah laku dapat dilakukan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan disonansi kognitif yang terjadi. Hal ini tentu saja lebih sulit dibandingkan mengubah elemen tingkah laku karena individu harus punya kontrol yang cukup terhadap lingkungannya.

## 3. Menambah elemen kognitif yang baru

Disonansi kognitif juga dapat dikurangi dengan cara menambah elemen kognitif yang baru agar konsonan dengan elemen kognitif yang lain. Dengan menambah elemen kognitif yang baru maka disonansi kemungkinan akan berkurang dengan menurunkan tingkatan dari pentingnya disonansi tersebut. Contohnya orang yang merokok dan tau efek negatif dari merokok akan mengurangi disonansi kognitif yang terjadi dengan cara mencari informasi terkait perilaku merokok yang dapat menurunkan disonansi kognitif secara keseluruhan, seperti informasi bahwa konsumsi minuman keras lebih mematikan dari pada perilaku merokok. Lewat cara ini berarti individu juga secara aktif menghindari informasi yang dapat meningkatkan disonansi kognitif yang mereka alami.

## 2.8 Kerangka pemikiran

