

**PENGARUH PESAN POSTER KAMPANYE “KENALI MANISNYA
MINUMANMU!” TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SUPER INDO
BANDAR LAMPUNG PADA MINUMAN BERGULA DALAM KEMASAN**

(Skripsi)

Oleh :

AURICK ATHAYA DANISWARA

NPM 1916031047



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PESAN POSTER KAMPANYE “KENALI MANISNYA MINUMANMU!” TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SUPER INDO BANDAR LAMPUNG PADA MINUMAN BERGULA DALAM KEMASAN

Oleh

Aurick Athaya Daniswara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan poster kampanye kandungan gula terhadap persepsi konsumen di Super Indo Bandar Lampung. Persepsi konsumen dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge dan Steiner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara pesan poster kampanye dengan persepsi konsumen. Nilai signifikansi (t -hitung = 8,530) lebih besar dari t -tabel, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426 menunjukkan bahwa 42,6% variabel persepsi konsumen dapat dijelaskan oleh pesan poster kampanye, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pesan poster kampanye kandungan gula memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen melalui tiga tahapan utama: pemahaman (kognitif), pembentukan sikap (afektif), dan kecenderungan bertindak (konatif). Dengan demikian, kampanye visual melalui poster dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu kesehatan.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Pesan Poster kampanye, Super Indo, *Hierarchy of Effects*, Kandungan Gula.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE “KENALI MANISNYA MINUMANMU!” CAMPAIGN POSTER MESSAGE ON CONSUMER PERCEPTION OF PACKAGED SUGARY DRINKS AT SUPER INDO BANDAR LAMPUNG

By

Aurick Athaya Daniswara

This study aims to determine the influence of sugar content campaign posters on consumer perception at Super Indo Bandar Lampung. Consumer perception in this research is analyzed through three main dimensions: cognitive, affective, and conative, as explained in the Hierarchy of Effects theory by Lavidge and Steiner. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents selected using random sampling technique. The results of the simple linear regression analysis show a correlation coefficient of 0.653, indicating a strong relationship between the campaign poster message and consumer perception. The significance value (t -value = 8.530) exceeds the t -table value, which means the hypothesis is accepted. Meanwhile, the coefficient of determination (R^2) is 0.426, indicating that 42.6% of consumer perception is influenced by the campaign poster message, while the rest is influenced by other factors outside this study. This study concludes that the sugar content campaign poster has a positive and significant effect on consumer perception through three main stages: understanding (cognitive), attitude formation (affective), and behavioral intention (conative). Thus, visual campaigns using posters can be an effective communication strategy in shaping public perception regarding health issues.

Keywords: Consumer Perception, Campaign Poster Sessage, poster, Super Indo Hierarchy of Effects, Sugar Content.

**PENGARUH PESAN POSTER KAMPANYE “KENALI MANISNYA
MINUMANMU!” TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SUPER INDO
BANDAR LAMPUNG PADA MINUMAN BERGULA DALAM KEMASAN**

Oleh

Aurick Athaya Daniswara

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PESAN POSTER KAMPANYE
“KENALI MANISNYA MINUMANMU!”
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SUPER
INDO BANDAR LAMPUNG PADA
MINUMAN BERGULA DALAM KEMASAN**

Nama Mahasiswa

: *Aurick Athaya Daniswara*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916031047

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Andi Windah S.I.Kom, MComn & MediaSt.
NIP. 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

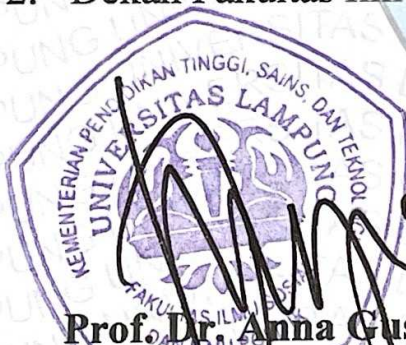
Ketua

: **Andi Windah S.I.Kom, MComn & MediaSt.**

Penguji Utama

: **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aurick Athaya Daniswara
NPM : 1916031047
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Lada 4 No.28, Gedong Meneng, Bandar Lampung
No. Handphone : 08119239001

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH PESAN POSTER KAMPANYE “KENALI MANISNYA MINUMANMU!” TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN SUPER INDO BANDAR LAMPUNG PADA MINUMAN BERGULA DALAM KEMASAN”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Aurick Athaya Daniswara

NPM 1916031047

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Aurick Athaya Daniswara. Penulis lahir di Jakarta pada 07 Februari 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari bapak Rocky Sandhora dan Ibu Syofia Dewita. Penulis memulai pendidikan nya di SD Islam Al-Fajar Bekasi dan menyelesaikan pendidikan dasarnya di SD Negeri Ciracas 11 Pagi Jakarta, penulis lalu melanjutkan pendidikan di SMP Islam PB Soedirman Jakarta.

Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah pada tahun 2016 di SMA Negeri 58 Jakarta dan menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah menengah atas pada tahun 2019. Penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN.

Selama berkuliah, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi di tingkat jurusan dan universitas. Penulis menjabat sebagai kepala bidang hubungan masyarakat (*Public Relations*) Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2021 yang menaungi berbagai kegiatan himpunan yang berhubungan dengan pihak eksternal dan membuat berbagai kelas pelatihan untuk anggota bidang hubungan masyarakat maupun non anggota. Sebelumnya pada tahun 2020, penulis juga menjadi anggota di AIESEC in Unila sampai 2023. Penulis berhasil menjabat sebagai *program team leader of AIESEC Future Leaders* di tahun 2022 sampai 2023. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) nya di Kelurahan Cipinang Muara pada tahun 2022. Di tahun yang sama, penulis mengikuti program magang MBKM (Merdeka Belajar-Kampus Merdeka) yang dilaksanakan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi di HashMicro Indonesia.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan baik jasmani maupun rohani, dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya yaitu ayah, ibu, kakak, dan abang saya tercinta yang sudah tulus memberikan kasih sayang, mengasihi, dan memberikan kekuatan dalam menjalani kehidupan sejauh ini serta memberikan doa untuk setiap langkah yang saya lalui.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah bertahan dan tidak menyerah selama ini. Terima kasih karena telah sadar dan bangkit dari berbagai kesedihan, ketakutan dan keterpurukan yang selama ini memperlambat perjalanan hidup. Terima kasih karena sudah mampu menyelesaikan apa yang memang seharusnya diselesaikan. Masih ada banyak harapan orangtua yang harus diperjuangkan, mari terus berjuang dan bertahan dengan iringan doa serta upaya yang tak henti hentinya.

MOTTO

"If you can't fly, then run. If you can't run, then walk. If you can't walk, then crawl, but whatever you do, you have to keep moving forward."

"The sky is the limit."

"If the grass looks greener on the other side, stop staring, stop comparing, stop complaining, and start watering the grass you're standing on."

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan Judul “Pengaruh Pesan Poster Kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap Persepsi Konsumen Super Indo Bandar Lampung pada Minuman Bergula dalam Kemasan”, sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penyelesaian karya ilmiah ini tidak lepas dari bantuan, kerja sama, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan kasih sayang-Mu, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Andi Windah S.I.Kom, MComn & MediaSt.selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaannya dalam membimbing penulis dalam menulis skripsi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Semoga kebaikan Ibu dibalas berkali-kali lipat oleh Allah SWT.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan saran, kritik dan masukan. Terimakasih atas nasihat serta motivasi yang bapak berikan.

7. Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta motivasi untuk membangun semangat mahasiswa selama masa perkuliahan.
8. Ibu Iis, Mas Hanafi, dan Mas Redy selaku staff dan mantan staff administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi yang sangat amat membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan perkuliahan yang berlangsung sampai dengan skripsi ini disusun.
9. Persembahkan terima kasih terbesar kepada kedua orang tua, mama papa. Terima kasih atas segala perjuangan yang telah mama papa berikan untuk hidup aik semasa hidup. Terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman hidup yang sangat berharga yang membentuk aik menjadi seperti sekarang. Terima kasih atas segala ketegasan dan kebijakan mama papa sebagai orangtua sehingga mampu memberikan kesan baik dan segudang nilai kehidupan yang aik banyak terapkan sampai saat ini. Semoga Allah memuliakan dan menempatkan mama papa di tempat terbaik di surga-Nya Aamiin.
10. Kepada mbung dan kakak, terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan selama ini dan juga doa untuk penulis.
11. Untuk sahabat – sahabat dalam “grup metro”, “gocap”, “*bear*”, “ogv ayang ku”, “nax blok m”, “sat set wet wot”, “*best graduate*”, dan “paguyuban badminton” atas segala dukungan, motivasi, doa, bantuan, bahkan ejekan lucu sejak pertama kenal hingga saat skripsi ini disusun. Kalian semua bagian dari segala proses perjalanan panjang penulis yang menemani dan kebersamai sampai saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan yang melimpah kepada kalian semua.
12. Kepada sahabat seperjuangan dari maba sampai akhir hayat dan sumber informasi tentang skripsi selama penelitian, Ibor si pance baik hati dan rajin berhemat, Yo si *introvert* tapi loh kok asik, Fira si susah main keluar tapi gapernah gagal buat bikin penulis ngajak dia main keluar, Anin si tukang ngambek tapi tetep betah main sama dia, terimakasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah dan mencurahkan segala permasalahan baik masalah dalam perkuliahan, masalah hidup, masalah rumah tangga, masalah keluarga,

masalah saudara, masalah adik, kakak, ibu, bapak, kakek, nenek, buyut, uyut, hingga masalah penyusunan skripsi. Terimakasih sudah menjadi rekan yang luar biasa dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga tuhan senantiasa memuliakan kalian semua orang-orang baik.

13. Kepada sahabat – sahabat saya, Ben, Sansan, Ahong, Acep, Doni, Marsel, Ses, Eja, Gusti, Shalia, Rani, Ise, Nadhila, Vani, dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebut satu-satu. Terimakasih sudah membersamai penulis dalam dunia perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan warna dan kesan baru di dalam perjalanan penulis di dunia perkuliahan.
14. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Ica yang secara tiba-tiba datang ke kehidupan penulis bak malaikat yang membawa wahyu untuk penulis melanjutkan skripsinya.
15. Kepada mas Ben yang juga tiba-tiba dekat dengan penulis di akhir-akhir masa kuliah walaupun lebih menemani kehidupan sosial penulis dibanding *men-support* penulis dalam melanjutkan penelitian ini.
16. Kepada teman-teman embung unila, Yo, Fira, Shalia, Rani, Ise, dan Ahong yang secara *random* mau diajak ke embung karena penulis lagi *overwhelmed* sama kehidupan skripsi walaupun di embung ga ngapa-ngapain.
17. Terima kasih juga kepada penunggu embung unila sudah mengizinkan penulis dan teman-teman penulis untuk memandangi langit di sore hari entah apa artinya.
18. Terima kasih untuk Roblox karena sudah menenangkan pikiran penulis di hari-hari menjelang sidang komprehensif, walaupun akhirnya jadi ga tidur karena main Roblox.
19. Terima kasih untuk bang Windah, Ilham, dan Joseph karena sudah menemani penulis saat penulis sedang melanjutkan penelitiannya, walaupun kadang malah fokus ke nonton daripada skripsiannya.
20. Teman-teman HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2021 khususnya Bidang *Public Relations*.

21. Teman - teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2019.
22. Teman – teman AIESEC in Unila khususnya *functional* OGV, AFL, dan grup-grup kepanitiaan yang pernah penulis ikuti.
23. Terima kasih khususnya untuk diri sendiri karena tidak pernah menyerah walaupun selalu ambil *break* tiap abis skripsian, 6 tahun bukan waktu yang sebentar. Terima kasih sudah bertahan dan mampu menyelesaikan semua ini dan berulang kali mengingatkan kepada diri sendiri agar skripsi harus terus berjalan walaupun *baby steps*.
24. Semua pihak yang terlibat dalam kehidupan perkuliahan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 28 Juli 2025

Penulis

Aurick Athaya Daniswara

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis	8
II. LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Komunikasi Persuasif.....	14
2.2.1 Definisi	14
2.2.2 Unsur-Unsur dalam Komunikasi Persuasif.....	15
2.2.3 Prinsip dalam Komunikasi Persuasif	17
2.2.4 Proses Komunikasi Persuasif	18
2.2.5 Karakteristik Individu	19
2.3 Teori Hierarki Efek (<i>Hierarchy of Effects</i>)	20
2.4 Poster	22
2.4.1 Definisi Poster	22
2.4.2 Kegunaan dari Poster	23
2.4.3 Ciri-ciri Poster	23
2.4.4 Jenis-jenis Poster	24

2.5	Pesan Kampanye	24
2.6	Persepsi.....	27
2.7	Super Indo	29
2.8	Minuman Bergula dalam Kemasan	30
III. METODE PENELITIAN		32
3.1	Tipe Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian.....	32
3.3	Variabel Penelitian	32
3.3.1	Variabel Bebas/Independen (X).....	32
3.3.2	Variabel Terikat/Dependen	33
3.4	Definisi Konseptual	33
3.5	Definisi Operasional.....	36
3.6	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.6.1	Populasi.....	39
3.6.2	Sampel.....	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1	Kuesioner	40
3.7.2	Studi Pustaka.....	41
3.8	Sumber Data	41
3.8.1	Data Primer	41
3.8.2	Data Sekunder	41
3.9	Teknik Pengolahan Data	41
3.10	Skala Data dan Penentuan Skor.....	42
3.11	Teknik Pengujian Instrumen	42
3.11.1	Uji Validitas	43
3.12	Teknik Analisis Data	44
3.13	Teknik Pengujian Hipotesis.....	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Uji Validitas	46
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3	Karakteristik Responden	49
4.3.1	Usia	50

4.3.2	Frekuensi Berbelanja.....	50
4.3.3	Frekuensi Konsumsi MBDK.....	51
4.4	Hasil Penelitian.....	51
4.4.1	Deskripsi Variabel X Pesan Poster Kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!”.....	51
4.4.2	Deskripsi Variabel Y Pesan Poster Kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!”.....	65
4.4.3	Rekapitulasi Jawaban Berdasarkan Dimensi	71
4.4.4	Persentase Kumulatif Variabel X dan Y	83
4.5	Uji Prasyarat Analisis Data	85
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	86
4.5.2	Hasil Uji Linieritas	86
4.6	Analisis Data	87
4.6.1	Hasil Uji Korelasi.....	88
4.6.2	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	89
4.6.3	Hasil Koefisien Determinasi	90
4.6.4	Hasil Uji Hipotesis	91
4.7	Pembahasan	93
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran	109
	DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. Definisi Operasional	37
Tabel 3. Skor Skala Likert	42
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X	47
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja	50
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi	51
Tabel 10. Pertanyaan X1.1 “Saya merasa pesan dalam poster kampanye ini dapat dipercaya”.	52
Tabel 11. Pernyataan X1.2 “Saya yakin bahwa pesan dalam poster ini berasal dari sumber yang kompeten”	52
Tabel 12. Pernyataan X1.3 “Saya merasa bahwa pesan dalam poster ini tidak berlebihan atau menyesatkan”	53
Tabel 13. Pernyataan X1.4 “Pesan dalam poster ini relevan dengan kehidupan sehari-hari saya”	53
Tabel 14. Pernyataan X1.5 “Informasi dalam poster ini dapat diuji kebenarannya”.	54
Tabel 15. Pernyataan X1.6 “Poster kampanye ini sangat diperlukan dengan melihat kondisi masyarakat dalam mengonsumsi minuman bergula dalam kemasan”	54
Tabel 16. Pernyataan X1.7 “Saya dapat menguji kebenaran pesan yang ada dalam poster ini dengan informasi lain yang saya temukan”.	55
Tabel 17. Pernyataan X1.8 “Saya dapat menghubungkan isi pesan kampanye ini dengan pengalaman pribadi saya”	55
Tabel 18. Pernyataan X1.9 “Pesan dalam poster ini sesuai dengan situasi lingkungan di sekitar saya”.	56
Tabel 19. Pernyataan X1.10 “Pesan dalam poster ini dapat dengan mudah saya pahami”.	57

Tabel 20. Pernyataan X1.11 “Menurut saya, pesan dalam poster ini dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat luas”.....	57
Tabel 21. Pernyataan X1.12 “Poster ini menggunakan gambar atau elemen yang sederhana dan mudah dimengerti”.	58
Tabel 22. Pernyataan X1.13 “Saya dapat dengan mudah menjelaskan isi poster ini kepada orang lain”.....	58
Tabel 23. Pernyataan X1.14 “Saya sering melihat poster kampanye ini”.	59
Tabel 24. Pernyataan X1.15 “Poster ini ditampilkan secara konsisten dan terus-menerus”.	59
Tabel 25. Pernyataan X1.16 “Saya merasa pesan dalam kampanye ini selalu konsisten dari waktu ke waktu”.	60
Tabel 26. Pernyataan X1.17 “Saya sering menemukan kembali pesan yang sama dari kampanye ini”.	60
Tabel 27. Pernyataan X1.18 “Pesan kampanye ini disampaikan melalui media yang tepat (Media poster)”.....	61
Tabel 28. Pernyataan X1.19 “Saya merasa poster kampanye ini ditempatkan di lokasi yang tepat (Dipajang pada lorong minuman bergula dalam kemasan)”.....	61
Tabel 29. Pernyataan X1.20 “Media yang digunakan dalam kampanye ini memudahkan saya untuk memahami pesannya”.....	62
Tabel 30. Pernyataan X1.21 “Saya merasa poster kampanye ini memiliki desain yang menarik sehingga membuat saya ingin membaca isinya”.....	62
Tabel 31. Pernyataan X1.22 “Menurut saya, pesan dalam poster ini sesuai dengan kemampuan pemahaman masyarakat luas sebagai konsumen”.	63
Tabel 32. Pernyataan X1.23 “Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang diberikan dalam kampanye ini”.	63
Tabel 33. Pernyataan X1.24 “Informasi dalam poster ini mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari”.	64
Tabel 34. Pernyataan X1.25 “Poster kampanye ini memberikan saran yang realistis dan bisa diterapkan dalam keseharian saya”.	64
Tabel 35. Pernyataan Y1.1 “Setelah melihat poster kampanye, saya memahami bahwa beberapa minuman bergula dalam kemasan mengandung kadar gula yang tinggi”.....	65
Tabel 36. Pernyataan Y1.2 “Setelah melihat poster kampanye, saya mengetahui bahwa poster "Kenali Manisnya Minumanmu!" memberikan informasi tentang kandungan gula dalam minuman kemasan”.....	66
Tabel 37. Pernyataan Y1.3 “Setelah melihat poster kampanye, saya dapat mengingat informasi dari poster kampanye ini dengan baik”.....	66
Tabel 38. Pernyataan Y1.4 “Setelah melihat poster kampanye, saya merasa khawatir dengan dampak kesehatan akibat mengonsumsi minuman bergula secara berlebihan”.	67

Tabel 39. Pernyataan Y1.5 “Setelah melihat poster kampanye, saya merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kandungan gula dalam minuman kemasan setelah melihat poster kampanye”.....	67
Tabel 40. Pernyataan Y1.6 “Setelah melihat poster kampanye, saya lebih peduli terhadap pilihan minuman yang saya konsumsi”.....	68
Tabel 41. Pernyataan Y1.7 “Setelah melihat poster kampanye, saya merasa bahwa informasi dalam poster kampanye sangat bermanfaat bagi saya sebagai konsumen”.	68
Tabel 42. Pernyataan Y1.8 “Setelah melihat poster kampanye, saya berniat untuk mengurangi konsumsi minuman bergula setelah melihat poster kampanye”.	69
Tabel 43. Pernyataan Y1.9 “Setelah melihat poster kampanye, saya akan lebih memilih minuman dengan kadar gula lebih rendah setelah melihat poster kampanye”.....	70
Tabel 44. Pernyataan Y1.10 “Setelah melihat poster kampanye, saya akan berbagi informasi dari poster kampanye ini kepada teman atau keluarga saya”.	70
Tabel 45. Pernyataan Y1.11 “Setelah melihat poster kampanye, saya merasa pesan dalam poster ini mendorong saya untuk berpikir lebih kritis tentang konsumsi minuman bergula”.....	71
Tabel 46. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Credibility</i> /Kredibilitas.....	72
Tabel 47. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Context</i> /Konteks	72
Tabel 48. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Content</i> /Isi.....	73
Tabel 49. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Clarity</i> /Kejelasan	74
Tabel 50. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Continuity</i> /Kontinuitas.....	75
Tabel 51. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Channel</i> /Saluran	76
Tabel 52. Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Capability of Audience</i> /Kemampuan Audiens	77
Tabel 53. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognitif (Pemahaman).....	79
Tabel 54. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afektif (Sikap & Emosi).....	80
Tabel 55. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Konatif (Niat Konsumen)	81
Tabel 56. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Item Pernyataan	83
Tabel 57. Kategori Item pada Variabel X	84
Tabel 58. Kategori Item pada Variabel Y	85
Tabel 59. Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 60. Hasil Uji Linieritas.....	87
Tabel 61. Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y	88
Tabel 62. Derajat Hubungan	89
Tabel 63. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	89
Tabel 64. Hasil Koefisien Determinasi	90
Tabel 65. Hasil Uji T.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Poster Kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!”.....	6
Gambar 2. Kerangka Pikir oleh peneliti, 2024.....	8
Gambar 3. <i>The Hovland/Yale Model of Persuasion</i>	19

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia, yang melandasi interaksi, pemahaman, dan hubungan antarindividu. Setiap hari, kita secara aktif terlibat dalam proses komunikasi, baik melalui percakapan langsung dengan orang lain maupun melalui pesan-pesan yang kita sampaikan secara tidak langsung. Konsep yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell memberikan pandangan yang penting dalam memahami dinamika komunikasi, dengan menyoroti lima elemen kunci: komunikator, pesan, media atau saluran, komunikan, dan efek atau umpan balik. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap komponen-komponen ini, kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi kita dan memperkuat hubungan interpersonal yang kita miliki. (Effendy, 2006).

Media atau saluran komunikasi merupakan elemen krusial yang memengaruhi keberhasilan suatu proses komunikasi. Fungsinya tidak hanya sebagai alat untuk menghasilkan, mereproduksi, dan menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sebagai entitas produksi, media berperan sebagai produsen yang menciptakan beragam pesan untuk disampaikan kepada khalayak sebagai konsumen. Dalam konteks ini, media tidak hanya dianggap sebagai alat komunikasi semata, melainkan juga sebagai bagian integral dari industri budaya yang secara aktif menciptakan simbol dan gambaran yang memengaruhi persepsi masyarakat secara luas. Dengan demikian, peran media dalam proses komunikasi tidak bisa diremehkan, karena mereka memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan

memengaruhi pandangan kelompok kecil maupun masyarakat secara umum (Littlejohn, 2009).

Terdapat berbagai jenis media komunikasi yang dapat digunakan, yang dibedakan berdasarkan bentuknya, seperti media cetak, media audio, media visual, dan media audio visual (Ernawati, 2022). Sebagai contoh, media cetak visual seperti poster telah menjadi salah satu alat komunikasi yang penting dalam berbagai konteks. Poster menonjol karena kemampuannya untuk menyatukan elemen-elemen desain grafis, teks, dan gambar dalam satu karya yang dapat menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan, dan memengaruhi audiens. Sejak lama, poster telah digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, dan ide dengan efektif dalam berbagai setting. Keunggulan ini membuat poster tetap relevan dan menjadi salah satu pilihan utama dalam strategi komunikasi visual.

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan budaya, poster telah mengalami transformasi yang signifikan. Di masa lampau, poster umumnya dicetak dan digunakan untuk mempromosikan produk atau acara tertentu di tempat umum. Namun, dengan kemajuan teknologi, poster kini hadir dalam bentuk digital yang dapat dengan mudah disebarluaskan melalui media sosial, aplikasi, maupun internet. Transformasi ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan visual.

Tidak terbatas pada promosi produk atau acara, poster kini juga hadir dalam berbagai konteks seperti seni, pendidikan, politik, dan kampanye sosial. Tujuannya pun menjadi lebih bervariasi, mulai dari mempromosikan produk hingga mengkampanyekan isu-isu sosial yang penting. Dengan daya tarik visualnya dan kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara langsung, poster digital telah menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi opini publik dan memperluas jangkauan pesan-pesan yang ingin disampaikan.

Dalam konteks pembuatan media poster, komunikasi persuasif menjadi kunci untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Persuasi, sebagai upaya mengubah sikap dan perilaku individu, memanfaatkan penyampaian ide, gagasan, dan fakta baru dengan pendekatan yang empatik dan sadar. Dengan demikian, poster bukan hanya menjadi alat komunikasi visual, tetapi juga sarana efektif dalam mempersuasi persepsi, opini, dan tindakan individu dalam masyarakat.

William J. McGuire (1973) memberikan definisi persuasi *“Persuasion or changing people”s attitude and behaviour through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication”*.

Persepsi merupakan proses pemberian makna terhadap informasi yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya. Proses ini melibatkan pemaparan terhadap stimulus (exposure), perhatian (attention), dan interpretasi (interpretation). Stimulus yang jelas, menarik, dan relevan akan meningkatkan potensi seseorang memperhatikan dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan tujuan kampanye.

Dalam penentuan isu/topik pesan poster, pembuat poster biasanya memilih isu berdasarkan permasalahan yang sedang relevan, contohnya seperti kelebihan konsumsi gula pada tubuh manusia. Melalui poster, pesan persuasif dapat disampaikan dengan jelas dan menarik perhatian, membangun kesadaran akan pentingnya mengurangi konsumsi gula berlebihan untuk kesehatan yang lebih baik.

Gula sebagai jenis karbohidrat yang khas dengan sifat manisnya, umumnya digunakan sebagai pemanis dalam makanan dan minuman. Terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu gula alami yang terdapat dalam buah-buahan dan madu, serta gula tambahan yang ditambahkan ke berbagai produk sebagai bahan pemanis. Gula alami, selain memberikan rasa manis, juga mengandung serat dan nutrisi tambahan yang bermanfaat bagi tubuh, sehingga konsumsi dalam jumlah wajar tidak menjadi masalah kesehatan. Namun, perhatian khusus

diberikan pada gula tambahan, seperti sukrosa, fruktosa, sirup jagung tinggi fruktosa, dan lainnya, yang sering ditambahkan ke makanan olahan, minuman manis, dan makanan ringan. Konsumsi berlebihan gula tambahan menjadi faktor risiko utama dalam berbagai masalah kesehatan yang terkait dengan pola makan modern.

Salah satu bahaya utama dari konsumsi minuman gula berlebihan adalah peningkatan risiko obesitas. Gula yang terkandung dalam minuman manis biasanya merupakan kalori kosong, yang berarti kalori tersebut tidak menyediakan nutrisi penting bagi tubuh. Akibatnya, konsumsi berlebihan minuman gula dapat menyebabkan peningkatan berat badan yang tidak diinginkan, yang pada akhirnya meningkatkan risiko terkena berbagai masalah kesehatan lainnya. Tidak hanya itu, konsumsi minuman gula berlebihan juga berperan dalam merusak kesehatan gigi. Gula dalam minuman manis menjadi sumber makanan bagi bakteri di mulut, yang kemudian menghasilkan asam yang dapat merusak email gigi. Kebiasaan minum minuman gula secara berlebihan dapat menyebabkan kerusakan gigi, pembusukan gigi, dan masalah kesehatan mulut lainnya. Oleh karena itu, penting untuk membatasi konsumsi minuman gula dan mengadopsi kebiasaan hidup yang lebih sehat untuk menjaga kesehatan tubuh dan gigi kita.

Kesadaran tentang minuman gula berlebih juga melibatkan pemahaman tentang kaitannya dengan diabetes. Konsumsi gula berlebihan dapat menyebabkan peningkatan kadar gula darah yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat memicu perkembangan diabetes tipe 2. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), jumlah penderita diabetes telah meningkat secara dramatis selama beberapa dekade terakhir. Menurut data dari *International Diabetes Federation* (IDF), per 2021 tercatat 537 juta orang dengan rentang umur 20-79 tahun atau 1 dari 10 orang mengidap diabetes di seluruh dunia, dan mengakibatkan 6,7 juta kematian pada 2021. IDF juga mengatakan bahwasanya Indonesia berada pada urutan ke-5 dengan jumlah pengidap diabetes sebanyak 19,47 juta, prevalensi diabetes sebesar 10,6 persen.

Pencegahan diabetes merupakan langkah utama dalam mengatasi masalah ini. Kampanye kesehatan perlu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pola makan seimbang, aktivitas fisik teratur, dan kesadaran akan minuman gula berlebih. Dalam kampanye kesadaran minuman gula berlebih, penting untuk memberikan informasi yang akurat tentang kandungan gula dalam berbagai minuman yang umum dikonsumsi. Masyarakat perlu mengetahui bahwa minuman manis seperti minuman bersoda, jus buah yang diperkaya gula, minuman energi, dan minuman olahraga sering kali mengandung jumlah gula yang sangat tinggi. Pemahaman ini akan membantu individu membuat pilihan yang lebih cerdas dan mempertimbangkan alternatif sehat.

Super Indo telah mengambil langkah proaktif dalam mematuhi regulasi terkait informasi gizi pada label dan iklan pangan olahan yang ditetapkan oleh BPOM. Dengan mengacu pada regulasi BPOM No. 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan, terutama dalam hal klaim kandungan gula, serta regulasi BPOM No. 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan, terutama mengenai persyaratan zat gizi gula Pilihan Lebih Sehat untuk minuman, Super Indo telah memasang poster yang menampilkan indikator kandungan gula pada berbagai jenis minuman kemasan seperti jus, minuman siap saji, minuman ringan, tonik, dan air minum dalam kemasan.

Poster-poster ini dipasang di rak-rak etalase toko retail, menyediakan panduan yang mudah diakses bagi konsumen. Selain itu, informasi mengenai indikator kandungan gula juga tersedia dalam aplikasi "Super Ninja" yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan harian secara online.

Dalam upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran konsumen, Super Indo meluncurkan kampanye "Kenali Manisnya Minumanmu!" pada Hari Gizi Nasional 2023, yang jatuh pada tanggal 25 Januari 2023. Harapan dari kampanye ini adalah agar poster panduan indikator kandungan gula yang tersebar di seluruh retail Super Indo bisa mengubah kesadaran dan sikap pelanggan untuk memilih produk yang lebih sehat, dengan kandungan gula

yang aman untuk tubuh. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk mendorong produsen untuk ikut serta dalam menjaga keseimbangan asupan gula.



Sumber : superindo.co.id

Gambar 1. Poster Kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!”

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini ditujukan untuk memahami seberapa besar pengaruh pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh kampanye yang menggunakan komunikasi visual dalam menyampaikan maksud pesan melalui sebuah poster.

2. Manfaat Praktis

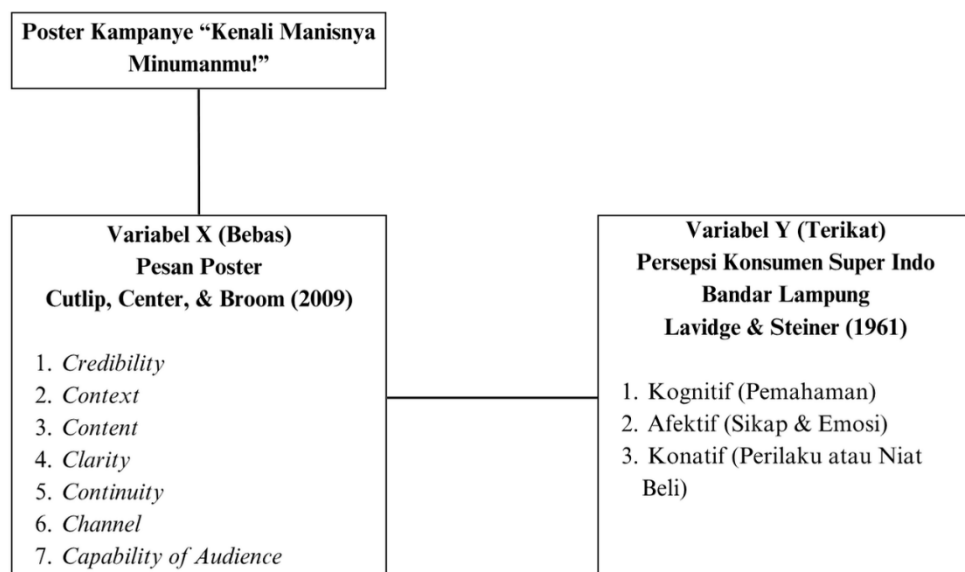
- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi khalayak terkait pemaknaan sebuah poster kampanye.
- b. Penelitian ini merupakan salah satu ketentuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami seberapa besar pengaruh pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan. Kerangka pemikiran merupakan fondasi pemikiran yang berisi variabel dan kajian kepustakaan yang akan digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka pemikiran didefinisikan sebagai suatu gambaran yang menggambarkan secara umum alur logika yang akan digunakan dalam penelitian.

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun atas pemahaman bahwa persepsi konsumen terhadap pesan visual dapat diukur melalui tiga dimensi utama: kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif mencerminkan bagaimana responden memahami isi pesan secara informasional. Dimensi afektif menunjukkan bagaimana perasaan atau sikap yang terbentuk akibat pesan tersebut. Sementara itu, dimensi konatif mengindikasikan adanya niat atau kecenderungan untuk bertindak setelah menerima pesan.

Dalam konteks kampanye visual yang menjadi objek penelitian, ketiga dimensi ini saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan dalam persepsi konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, persepsi dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai satu proses tunggal, melainkan sebagai konstruksi multi-dimensi yang mencerminkan efektivitas suatu pesan komunikasi.



Gambar 2. Kerangka Pikir oleh peneliti, 2024

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang dihasilkan dari pertanyaan dalam rumusan masalah. Pernyataan akan bersifat sementara hingga penelitian dan

pengumpulan informasi dilakukan untuk menguji kebenarannya. Hipotesis berikutnya akan diuji pengaruh dan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh pada pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

H_a = Terdapat pengaruh pada pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, tolak ukur, dan juga pembandingan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Iksan (1996) mengemukakan bahwa tinjauan pustaka perlu menyajikan hasil-hasil penelitian lain yang relevan dengan pendekatan masalah penelitian, termasuk teori, konsep, analisis, kesimpulan, serta kekurangan dan kelebihan dari pendekatan yang telah dikerjakan oleh peneliti lain. Peneliti diharuskan untuk mempelajari karya peneliti lainnya untuk menghindari pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dilakukan peneliti-peneliti lainnya. (Masyhuri, 2008).

Di bawah ini, peneliti menyertakan tabel penelitian terdahulu dan perbedaan-perbedaannya dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian 1	
Judul	Pengaruh Persepsi Konsumen pada Display Poster Indikator Kandungan Gula di Rak Minuman Super Indo dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman dengan Tingkat Pengetahuan Penyakit Diabetes Mellitus (DM) sebagai Variabel Moderasi.
Peneliti	Maharani, A. (Universitas Pertamina)

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Pendekatan	Kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 200 responden yang berbelanja di Super Indo.
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan model S-O-R dan memasukkan pengetahuan tentang Diabetes Mellitus sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada teori Hierarki Efek tanpa variabel moderasi.
Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti pengaruh poster edukatif terhadap persepsi konsumen terkait kandungan gula dalam minuman.
Kontribusi Penelitian	Menunjukkan bahwa persepsi terhadap poster edukatif memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.
Kesimpulan	<i>Display</i> visual berupa poster indikator gula mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, khususnya mereka yang memiliki pemahaman lebih mengenai penyakit terkait konsumsi gula.
Penelitian 2	
Judul	Pengaruh Pesan Kampanye “ <i>No Straw Movement</i> ” Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik.
Peneliti	Nuri Syafrikurniasari, Safira Putri Widiani, 2020
Pendekatan	Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh kampanye “<i>No Straw Movement</i>” di media sosial pada perubahan sikap publik terutama followers <i>instagram</i> @KFCIndonesia dalam menggunakan sedotan plastik dengan menggunakan teori perubahan sikap. Sedangkan, penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti tentang pengaruh poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” terhadap persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan dengan menggunakan teori hierarki efek. Terdapat perbedaan variabel Y pada kedua penelitian, juga penelitian tersebut meneliti tentang pengaruhnya terhadap sikap individu melalui media sosial, sedangkan peneliti ingin mengangkat tentang pengaruh terhadap persepsi individu melalui poster.
Persamaan Penelitian	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengaruh kampanye.
Kontribusi Penelitian	Penelitian terdahulu ini dapat menambah pengetahuan dan gambaran tentang pengaruh kampanye pada suatu kalangan atau individu tertentu.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Kesimpulan	Kampanye #NoStrawMovement yang disebarkan melalui media Instagram @KFCIndonesia memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap pengikut akun Instagram @KFCIndonesia. Namun, diperlukan pengembangan lebih mengenai kampanye #NoStrawMovement dengan memberi edukasi mengenai pengganti dari sedotan plastik.
Penelitian 3	
Judul	Pengaruh Intensitas, Tampilan, dan Isi Pesan Poster Kampanye Sosial Terhadap Perilaku Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Cirebon
Peneliti	Teddy Dyatmika, Dikhorir Afnan, 2019
Pendekatan	Kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang terpapar kampanye sosial berbasis poster.
Perbedaan Penelitian	Subjek yang digunakan adalah mahasiswa dan konteks kampanye bersifat sosial umum, bukan isu kesehatan atau gula secara spesifik.
Persamaan Penelitian	Sama-sama menggunakan media poster sebagai alat kampanye visual dan mengukur dampaknya terhadap perilaku atau respons audiens.
Kontribusi Penelitian	Menggambarkan bahwa tampilan visual dan kekuatan pesan dalam poster dapat memengaruhi intensi atau perilaku audiens.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Kesimpulan	Pesan visual yang kuat dan konsisten dalam poster kampanye sosial mampu membentuk persepsi dan memengaruhi tindakan mahasiswa.
------------	--

2.2 Komunikasi Persuasif

2.2.1 Definisi

Persuasif berasal dari bahasa latin yaitu, “per sue dere” yang memiliki arti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Seperti kegiatan komunikasi secara umum, kegiatan komunikasi persuasif juga dapat dilakukan secara verbal dan juga nonverbal.

Ada banyak definisi dari komunikasi persuasif yang disebutkan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat, 2008), komunikasi persuasif diartikan sebagai “Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”. Selain itu, komunikasi persuasif diartikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak dan membujuk seseorang agar bertindak sesuai dengan keinginan pemberi pesan (Barata, 2003). Menurut De Vito (2011), upaya persuasi berfokus pada mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan audiens, serta mengajak mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha mengubah sikap melalui penggunaan pesan, dengan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar..

Menurut Hardo (Asep dan Soemirat, 2011) persuasif adalah proses komunikasi untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau

perilaku baik secara dasar maupun tidak secara verbal dan nonverbal. Menurut Olzon dan Zanna (Severin & Tankard, 2007), persuasi diartikan sebagai “perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain”. Adapun tujuan komunikasi persuasif ada dua (De Vito dalam Riyanto & Mahfud, 2012) yaitu ; (1) mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, komunikasi persuasif harus efektif, yang berarti harus menghasilkan efek. Menurut Applbaum (dalam Effendy, 2009), efek adalah perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai hasil dari stimuli atau pesan. Dalam komunikasi persuasif, efek ini harus berupa perubahan sikap, opini, dan perilaku yang timbul dari kesadaran komunikan. Ini karena komunikasi persuasif berbeda dari komunikasi informatif dan komunikasi koersif (Junaedi, 2018).

2.2.2 Unsur-Unsur dalam Komunikasi Persuasif

Unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif adalah (Sumirat & Suryana, 2014) ;

1. *Persuader*

Persuader merupakan individu atau kelompok yang memberi pesan dan bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, verbal maupun nonverbal.

2. *Persuadee*

Persuadee merupakan individu atau kelompok yang menjadi tujuan pesan yang diberikan oleh pemberi pesan, verbal maupun nonverbal.

3. Persepsi

Persepsi penerima pesan terhadap pemberi pesan dan pesan yang disampaikan akan menentukan keefektifan komunikasi persuasi

yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan seseorang terhadap suatu hal.

4. Pesan Persuasif

Menurut Littlejohn (Ritonga, 2005), pesan persuasif diartikan sebagai usaha untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang direncanakan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum- faktum yang berkaitan dengan motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti tujuan dari pesan yang disampaikan.

5. Saluran Persuasif

Saluran adalah media yang digunakan ketika penerima pesan menyampaikan kembali pesan dari sumber awal untuk mencapai tujuan akhir. Saluran ini digunakan oleh pemberi pesan untuk berkomunikasi dengan banyak pihak, baik formal maupun informal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun dengan media (*mediated communication*).

6. Umpan Balik dan Efek

Menurut Sastropoetro (Sumirat & Suryana, 2014), umpan balik adalah reaksi dari komunikan atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik terdiri dari internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi pemberi pesan terhadap pesan yang disampaikan, berfungsi sebagai koreksi atas pesan yang sudah diucapkan. Sementara itu, umpan balik eksternal adalah reaksi dari komunikan ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dipahami atau tidak sesuai dengan keinginan atau harapannya.

Efek dalam komunikasi diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai hasil dari penerimaan pesan melalui proses komunikasi (Sastropoetro dalam Sumirat & Suryana, 2014), yang dapat mencakup perubahan sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku. Dalam konteks komunikasi persuasif, tujuan utamanya adalah terjadinya perubahan dalam aspek sikap, pendapat, dan perilaku pada diri *persuadee*, yang menjadi perbedaan pokok antara komunikasi persuasif dan komunikasi lainnya. Secara umum, setiap kegiatan persuasi melibatkan empat elemen penting: setidaknya dua pihak yang terlibat, tindakan mempengaruhi secara sengaja, pertukaran pesan persuasif, dan kesukarelaan dalam menerima atau menolak gagasan yang diajukan.

2.2.3 Prinsip dalam Komunikasi Persuasif

Prinsip dalam komunikasi persuasif bisa dijadikan landasan oleh pemberi pesan untuk mengubah sikap, kepercayaan, dan mengajak *persuadee* untuk melakukan suatu hal. Empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011) adalah sebagai berikut;

1. Prinsip Pemaparan Selektif

Prinsip ini menjelaskan: (1) pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka, dan (2) pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang tidak selaras dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses persuasi dimulai, pemaparan informasi akan menjadi selektif.

2. Prinsip Partisipasi Khalayak

Khalayak adalah target dari upaya persuasi. Komunikasi persuasif menjadi lebih efektif ketika khalayak ikut serta dalam proses komunikasi. Persuasi memiliki sifat transaksional, di mana pemberi pesan dan penerima pesan terlibat secara aktif. Proses persuasi dianggap berhasil ketika khalayak ikut serta secara aktif

dalam interaksi tersebut.

3. Prinsip Inokulasi

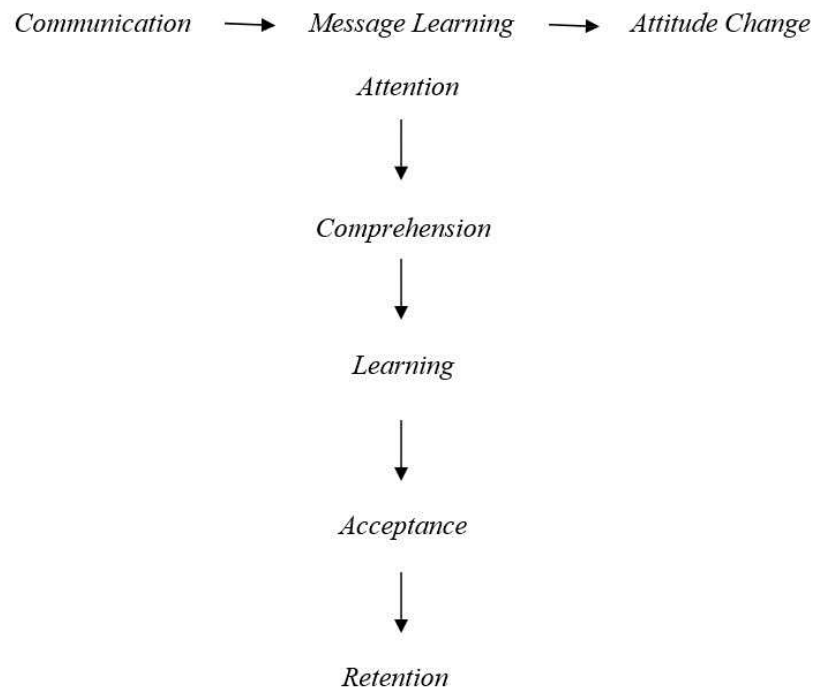
Prinsip ini menjelaskan bagaimana cara untuk menghadapi sasaran persuasi yang sudah akrab dengan posisi *persuader* dan telah menyiapkan argumen untuk menentanginya. Dalam situasi ini, seorang *persuader* perlu melakukan persiapan yang matang, seperti mempersiapkan argumen yang kuat, untuk memastikan keberhasilan dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.

4. Prinsip Besaran Perubahan

Prinsip ini menyatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh *persuader*, semakin besar pula tantangan dan tugas yang dihadapi dalam mencapai tujuan persuasi tersebut. Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapainya. Oleh karena itu, strategi persuasi sering kali mengarah pada pembuatan perubahan yang kecil atau bertahap terlebih dahulu, dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk mencapainya.

2.2.4 Proses Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif, sebagai usaha untuk mempengaruhi opini, pendapat, sikap, atau perilaku, membutuhkan proses. Hovland, dalam bukunya "*Dynamics of Persuasion*" menyampaikan konsep tentang proses komunikasi persuasif yang menekankan pada pembelajaran dan motivasi. Untuk dipengaruhi oleh komunikasi persuasif, seseorang harus memperhatikan, memahami, mempelajari, menerima, dan menyimpan pesan persuasif yang disampaikan (Perloff, 2003).



Sumber : *Dynamic of Persuasion* (Perloff, 2003)

Gambar 3. The Hovland/Yale Model of Persuasion

Pada gambar di atas, disebutkan bahwa dalam proses komunikasi persuasif, terdapat tahap *persuadee* mempelajari pesan persuasif yang diberikan *persuader*. Dalam proses tersebut terdapat beberapa tahapan, yakni *attention* (perhatian), *comprehension* (pemahaman), *learning* (belajar), *acceptance* (penerimaan), dan *retention* (penyimpanan). Tahapan yang dijelaskan Hovland ini adalah proses sebelum *persuadee* memutuskan untuk merubah sikapnya, setelah mendapatkan pesan informasi atau argumen dari *persuader*.

2.2.5 Karakteristik Individu

Richard M. Perloff dalam buku “*Dynamics of Persuasion*” menyebutkan bahwa faktor-faktor konsistensi manusia dalam ber-sikap dan ber-perilaku. Adapun dua hal yang menjadi faktor dalam hal ini yakni “*Self monitoring*” & “*Direct Experience*” (Perloff, 2003).

a. *Self monitoring.*

Terdapat dua kelompok manusia yang didasarkan pada poin *self-monitoring* ini. Kelompok pertama, yaitu individu yang memiliki karakteristik membedakan perilaku mereka tergantung pada orang yang mereka hadapi atau situasi yang mereka alami. Kelompok ini juga dikenal sebagai kelompok *high self-monitors*, karena mereka cenderung memperhatikan siapa yang mereka hadapi dan situasi yang mereka alami untuk menentukan perilaku mereka. Kelompok kedua adalah individu yang cenderung tidak memperhatikan publik atau situasi yang mereka hadapi. Mereka ekspresif dalam menyatakan perasaan mereka dan menganggap perilaku tersebut sebagai perilaku asli mereka, terlepas dari situasi atau audiens. Kelompok ini masuk sebagai golongan *low self-monitors*.

b. *Direct Experience.*

Pengalaman memainkan peran penting dalam menentukan hubungan antara sikap dan perilaku individu. Beberapa sikap terbentuk berdasarkan situasi atau masalah sehari-hari. Sebaliknya, sebagian sikap terbentuk melalui pengalaman tidak langsung, seperti mendengarkan nasehat orang tua, menonton televisi, membaca, dan sebagainya. Sikap yang terbentuk melalui pengalaman langsung (*direct experience*) cenderung lebih mudah diserap.

2.3 Teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects*)

Dalam komunikasi pemasaran, model Hierarki Efek yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) merupakan salah satu pendekatan klasik yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana iklan atau pesan kampanye memengaruhi audiens secara bertahap. Model ini membagi proses tanggapan konsumen terhadap pesan komunikasi ke dalam tiga tahapan: kognitif (pemahaman), afektif (sikap & emosi), dan konatif (niat konsumen).

Tahap pertama, yaitu kognitif, merujuk pada proses awal ketika audiens menerima informasi dan membentuk pengetahuan atau pemahaman tentang suatu produk, ide, atau pesan. Dalam tahap ini, konsumen mulai menyadari keberadaan pesan dan membangun pemahaman dasar melalui informasi yang diterima secara rasional.

Tahap kedua adalah afektif, yang mencakup respon emosional dan sikap yang terbentuk sebagai hasil dari proses kognitif sebelumnya. Di sini, konsumen mulai mengevaluasi pesan, menyukai atau tidak menyukai, serta mengembangkan perasaan positif atau negatif terhadap objek komunikasi. Tahap ini sangat penting karena dapat mempengaruhi motivasi untuk bertindak lebih lanjut.

Tahap terakhir adalah konatif, yaitu fase di mana muncul keinginan atau niat untuk mengambil tindakan. Ini dapat berupa niat membeli produk, menyebarkan pesan, atau mengubah perilaku sesuai dengan pesan yang diterima. Tahapan ini dianggap sebagai hasil akhir dari proses komunikasi persuasif yang berhasil (Belch & Belch, 2018).

Model Hierarki Efek bersifat linier dan berurutan. Artinya, audiens diasumsikan akan melalui proses berpikir terlebih dahulu (kognitif), kemudian merasakan sesuatu terhadap pesan tersebut (afektif), dan akhirnya terdorong untuk bertindak (konatif). Urutan ini menjadikan model ini sangat berguna untuk merancang dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku audiens secara sistematis.

Dalam konteks komunikasi pemasaran dan kampanye sosial, teori ini juga relevan karena dapat menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu pesan. Persepsi tidak hanya dipahami sebagai hasil dari proses kognitif saja, tetapi juga melibatkan evaluasi emosional dan dorongan perilaku. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, persepsi dimaknai secara luas sebagai tanggapan menyeluruh terhadap pesan komunikasi visual yang terdiri dari ketiga dimensi tersebut.

Model ini telah digunakan secara luas dalam berbagai studi komunikasi dan perilaku konsumen karena kemampuannya menggambarkan dinamika proses psikologis yang kompleks. Lavidge dan Steiner menyatakan bahwa setiap tahap memberikan kontribusi unik dalam proses persuasi, dan pengabaian salah satu tahap dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan (Lavidge & Steiner, 1961).

Dalam praktiknya, Hierarki Efek tidak hanya diterapkan pada komunikasi pemasaran komersial, tetapi juga pada iklan layanan masyarakat, kampanye sosial, hingga pesan edukasi publik. Oleh karena itu, penggunaan teori ini dalam konteks kampanye visual yang diteliti dalam skripsi ini dapat dikatakan tepat, karena memungkinkan untuk menganalisis persepsi audiens secara menyeluruh, baik dari segi pemahaman, sikap, maupun kecenderungan bertindak.

2.4 Poster

2.4.1 Definisi Poster

Poster, sebagai karya seni berukuran besar yang berisi komposisi gambar atau huruf, memiliki aplikasi yang umumnya berada di dinding atau permukaan datar lain dengan tujuan untuk menarik perhatian. Warna-warna kontras dan kuat sering digunakan dalam pembuatannya (Kusrianto, 2007). Poster termasuk dalam golongan Media Massa Non-Periodik Benda (MMNP-B), yang ditujukan kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat tanpa saling mengenal satu sama lain, dengan waktu penyampaian isi yang tidak teratur (Soehoet, 2003). Perbedaan dasar dari poster dengan media promosi lain adalah kemampuannya untuk menarik perhatian pembaca yang sedang bergerak, seperti saat berkendara atau berjalan kaki, sehingga pesannya harus dapat dimengerti dalam hitungan detik. Poster digunakan secara luas dalam berbagai konteks, mulai dari pesan sosial, politik, budaya, hingga pesan komersil atau promosi produk, dan tetap menjadi media

komunikasi yang relevan meskipun kemajuan teknologi telah pesat (Kusrianto, 2007). Di Indonesia, poster sering digunakan dalam berbagai kegiatan seperti acara, film, musik, dan lainnya.

2.4.2 Kegunaan dari Poster

Poster difungsikan untuk berbagai macam hal, tapi biasanya hanya menyangkut satu dari empat tujuan berikut ini:

1. Mengumumkan / memperkenalkan suatu acara

Tujuan ini biasanya terkait dengan mencapai manfaat material. Contohnya adalah poster acara musik (festival) dan poster film.

2. Mempromosikan layanan / jasa

Tujuan ini biasanya terkait dengan mencapai keuntungan ideal di segala bidang kehidupan, contohnya poster kenegaraan, kemasyarakatan, isu-isu sosial, budaya, agama, politik, dan lainnya.

3. Menjual suatu produk

Memiliki tujuan yang mirip dengan tujuan pertama, namun perbedaannya terletak pada konten poster yang kadang-kadang bersifat hiperbolis untuk mempersuasi khalayak. Contohnya adalah poster iklan rokok dan jenis iklan komersial lainnya.

4. Membentuk sikap atau pandangan (propaganda)

Poster ini lazimnya berbentuk propaganda politik atau pemerintah. Sering ditemui saat sedang musim kampanye. Sering kali digunakan oleh pelaku politik agar mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dan menaikkan suara pemilih.

2.4.3 Ciri-ciri Poster

Tidak semua gambar yang dituangkan dalam sebuah kertas dapat disebut sebagai poster. Ada beberapa ciri khas yang harus dipenuhi agar sebuah gambar dapat dianggap sebagai poster, antara lain:

- Poster wajib bisa dibaca dan pesannya dapat dimengerti.
- Poster harus meningkatkan minat dan harus memiliki unsur baru, baik dalam bentuk maupun pesan yang tertulis.
- Poster harus didesain dalam ukuran yang cukup besar sehingga dapat memberikan hasil yang diinginkan ketika dilihat dari jarak jauh.
- Poster ketika dilihat dari jarak dekat harus membangkitkan minat dengan pesan yang mudah dan detail yang menarik.
- Poster harus tetap mengingatkan penonton dengan menghasilkan kontak baru antara penonton dan topik atau hasil yang baru.

2.4.4 Jenis-jenis Poster

Berdasarkan tujuan periklanannya, poster dikategorikan menjadi 2 jenis sebagai berikut:

a. Poster Komersial

Poster dengan tujuan mengkampanyekan suatu merk produk, atau dengan kata lain, tujuan pembuatannya berdasarkan pertimbangan dagang dengan upaya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk tersebut.

b. Poster Non Komersial atau Sosial

Poster untuk kepentingan umum bersifat sosial kemasyarakatan. Dasarnya adalah sebagai sarana penyampai informasi yang berfokus pada isu-isu sosial. (Rhino gumelar, 2003).

2.5 Pesan Kampanye

Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi yang dikerjakan secara terstruktur dan sistematis oleh individu atau kelompok, bertujuan untuk menciptakan dampak tertentu. Menurut Rogers dan Storey, kegiatan ini adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan dengan maksud

untuk menciptakan dampak tertentu pada sejumlah audiens atau khalayak, dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu yang ditentukan. (Wulandari, C., & Nugroho, 2019), yang berarti setiap kegiatan kampanye sebagai saluran komunikasi setidaknya memiliki empat aspek, sebagai berikut:

1. Tindakan kampanye memiliki tujuan untuk menimbulkan dampak tertentu,
2. Sasaran audiens besar dan luas,
3. Durasi kegiatan telah ditetapkan,
4. Serangkaian kegiatannya terencana secara sistematis.

Dalam implementasi program humas, menurut Cutlip, Center, & Broom (2009), pesan yang diberikan haruslah memfokuskan pada tujuh C, yaitu;

1. *Credibility* (kredibilitas), komunikasi dimulai dengan menciptakan suasana saling percaya. Hal ini dicapai dengan kinerja institusi yang menunjukkan komitmen untuk melayani kepentingan *stakeholder* dan *public*. Penerima pesan harus memiliki kepercayaan terhadap pemberi informasi dengan mengakui kompetensi sumber informasi terhadap hal yang dibahas.
2. *Context* (konteks), komunikasi harus sesuai dengan realitas lingkungan. Media massa merupakan tambahan dari ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Penting untuk menyediakan *context* yang memungkinkan partisipasi dan *feedback*. *Context* haruslah memberi informasi, bukan bertentangan dengan isi pesan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan yang mendukung, yang sebagian besarnya dipengaruhi oleh media massa.
3. *Content* (isi), pesan harus memiliki arti untuk penerimanya dan harus sejalan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh penerima pesan. Pesan juga harus relevan dengan situasi penerima. Secara umum, individu cenderung memilih pesan yang menjanjikan manfaat baik untuk mereka. Pesan yang diberikan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens.

4. *Clarity* (kejelasan), pesan harus disampaikan dengan istilah yang sederhana. Kata-kata harus memiliki makna yang sama bagi pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus disederhanakan menjadi tema, slogan, atau stereotip yang mudah dipahami dan jelas. Semakin jauh pesan disampaikan, semakin sederhana pesan tersebut seharusnya. Organisasi harus konsisten dalam penyampaian pesan, tanpa banyak variasi dalam komunikasi.
5. *Continuity* (kontinuitas), komunikasi merupakan proses yang berlangsung tanpa henti. Proses ini memerlukan repetisi agar pesan dapat diresapi. Repetisi, dengan variasi yang tepat, berperan dalam pembelajaran dan persuasi. Konsistensi dalam penyampaian berita juga penting untuk mempertahankan kontinuitas komunikasi.
6. *Channel* (saluran), saluran komunikasi yang telah ada sebaiknya dimanfaatkan, terutama saluran yang digunakan penerima pesan. Menciptakan saluran komunikasi baru dapat menjadi tugas yang menyulitkan, memakan waktu, dan biaya yang tidak sedikit. Setiap saluran komunikasi memiliki efek yang beragam dan tingkat efektivitas yang beragam pula dalam proses penyebaran informasi. Oleh karena itu, penting untuk memilih saluran yang sesuai dengan audiens yang dituju. Orang cenderung memberikan nilai yang berbeda untuk saluran komunikasi yang tidak sesuai dengan audiens.
7. *Capability of audience* (kemampuan audien), komunikasi harus memperhitungkan kemampuan audiens. Komunikasi akan efektif jika tidak memberikan beban berlebihan kepada penerima dalam memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

2.6 Persepsi

Sunarjo (1995) menjelaskan bahwa persepsi merupakan inti dari komunikasi interpersonal, melibatkan sensasi, memori, dan proses berpikir. Ini adalah cara kita memberikan makna pada pengalaman kita, menciptakan pengetahuan baru dalam masyarakat. Persepsi melibatkan penafsiran pesan dan informasi untuk memahami objek, peristiwa, dan hubungan-hubungan. Dua faktor utama yang mempengaruhi persepsi adalah tujuan individu (fungsional) dan sifat fisik stimulus (struktural). Teori Gestalt juga menekankan bahwa kita mempersepsi keseluruhan, bukan hanya bagian-bagiannya. Dengan demikian, memahami konteks dan lingkungan sangat penting untuk memahami seseorang atau suatu peristiwa (Rakhmat, 1988; Kohler, Wartheimer, Koffka, 1959).

Proses mempersepsi, dilustrasikan Robert G. King dalam "*Fundamentals of Human Communication*", berlangsung dengan lima tahap, yaitu "(1) *gathering*, (2) *selecting*, (3) *mixing*, (4) *organizing*, (5) *interpreting*." (King, 1979). Dalam *gathering*, kita mendapat informasi melalui rangsangan eksternal yang terhubung dengan aktivitas saraf. Otak kemudian mengartikan semua aktivitas saraf tersebut, sehingga kita memperoleh *impression* tentang lingkungan di luar tubuh kita.

Dalam proses *selecting*, kita mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya, melebihi kapasitas pemrosesan yang dapat diproses. Kita tidak mampu memperhatikan atau berinteraksi dengan setiap hal yang diterima oleh kelima panca-indera kita. Sesungguhnya, kita tidak dapat memperhatikan segala sesuatu yang terjadi di luar kita. Kita juga tak dapat mepedulikan setiap hal yang berlangsung di sekitar kita. Kita tidak mampu untuk fokus pada banyak hal secara simultan. Oleh karena itu, kita diharuskan membuat pilihan: melakukan seleksi terhadap informasi yang akan diperhatikan. Biasanya, kita memilih informasi berdasarkan alasan dan perhatian tertentu. Dengan alasan tersebut, maka persepsi kita bersifat selektif dan parsial.

Mixing merupakan langkah tambahan. Apa yang ditambahkan di sini adalah pengetahuan dan keyakinan yang kita miliki. Pengetahuan dan keyakinan tersebut dievaluasi dengan rangsangan yang telah kita pilih untuk kita perhatikan. Oleh karena itu, stimuli akan selalu berubah, tidak hanya meninggalkan beberapa aspek, tetapi juga penambahan informasi baru.

Organizing. Proses ini menunjukkan organisasi dari informasi yang sudah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, dalam berbagai bentuk yang dapat diatur. Informasi lebih mudah dipahami jika disajikan secara koheren. Tugas individu adalah mengorganisir informasi yang sudah dikumpulkan atau dibentuk, dan kemudian menyusun atau mengubah kreasi tersebut agar sesuai dengan pemahaman tentang realitas.

Interpreting (penafsiran), adalah langkah terakhir dalam proses ini. Di tahap ini, individu berusaha sepenuhnya memahami suatu hal, mengartikan hal tersebut seolah memiliki makna. Kemudian, individu membuat kesimpulan mengenai organisasi informasi yang sudah dibentuk di tahap-tahap sebelumnya.

Newcomb juga memiliki model tersendiri yang sebenarnya kurang lebih serupa dengan teori King, dalam merumuskan proses persepsi. Menurut Newcomb, mekanisme terjadinya persepsi merupakan proses yang terdiri atas beberapa rangkaian peristiwa, yaitu proses pemberian terhadap perangsang (stimuli) yang datang dari lingkungan di mana hal itu dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu (Newcomb, 1985). Model ini mengandaikan proses persepsi berawal dari informasi yang diterima kemudian diseleksi, diinterpretasikan berdasarkan pengalaman masa lalu, kemudian disempurnakan dan dipersepsi. Pemberian informasi tersebut dapat diterima atau ditolak.

Menurut Lavidge dan Steiner melalui model yang mereka kembangkan, yaitu Hierarchy of Effects Model. Dalam model ini, mereka menyusun tahapan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran atau iklan secara

bertahap, dimulai dari:

- a. **Kognitif (*Cognitive*)** → Bagaimana individu memahami informasi.
- b. **Afektif (*Affective*)** → Bagaimana individu merasakan atau bersikap terhadap informasi.
- c. **Konatif/*Behavioral* (*Behavioral Intention*)** → Bagaimana individu bertindak berdasarkan informasi yang diterima.

Berdasarkan mekanisme ini, maka persepsi konsumen tentang poster “Kenali Manisnya Minumanmu!” merupakan akibat dari informasi yang telah dibaca, kemudian diseleksi, dan terakhir pesan diinterpretasikan oleh konsumen.

2.7 Super Indo

Super Indo, berdiri sejak tahun 1997, telah menjadi pilar utama dalam industri ritel Indonesia. Memimpin dengan menyediakan beragam produk berkualitas tinggi, dari makanan hingga kebutuhan sehari-hari, supermarket ini telah menarik perhatian konsumen dengan pertumbuhan cepatnya. Dengan jaringan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, Super Indo telah menjadi destinasi unggulan bagi para pelanggan yang mencari kenyamanan dalam berbelanja. Dengan desain toko yang terbaik dan pengalaman berbelanja yang nyaman, mereka menawarkan berbagai departemen, mulai dari *fresh food* hingga perlengkapan rumah tangga.

Salah satu keunggulan utama Super Indo adalah komitmennya terhadap kualitas dan kesegaran produk. Departemen *fresh food* mereka menonjolkan pilihan produk segar, memberikan keyakinan kepada konsumen akan kualitas yang mereka dapatkan. Selain itu, dengan berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan, termasuk program loyalitas pelanggan, Super Indo berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan komunitas lokal. Tidak hanya sebagai tempat berbelanja, Super Indo juga aktif dalam kegiatan sosial dan amal, berusaha memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, Super Indo berhasil tetap

relevan di tengah persaingan ketat di industri ritel Indonesia. Keberhasilan mereka tidak hanya didasarkan pada produk dan layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada komitmen mereka untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi positif pada masyarakat.

2.8 Minuman Bergula dalam Kemasan

Minuman bergula dalam kemasan adalah minuman yang mengandung tambahan gula sebagai pemanis dan dikemas dalam berbagai wadah seperti botol, kaleng, atau kemasan lainnya. Gula tambahan ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti sukrosa (gula tebu atau gula kelapa), sirup jagung tinggi fruktosa (HFCS), atau pemanis buatan seperti sukralosa atau aspartam. Meskipun memberikan sumber energi segera dalam bentuk gula, konsumsi berlebihan dapat memiliki dampak kesehatan yang signifikan.

Kandungan gula yang tinggi dalam minuman ini dapat menyebabkan lonjakan glukosa darah yang cepat setelah dikonsumsi, merangsang pelepasan insulin untuk membantu penyerapan glukosa oleh sel-sel tubuh. Namun, konsumsi berlebihan gula bisa mengakibatkan resistensi insulin, di mana sel-sel tubuh menjadi kurang responsif terhadap insulin, menghambat penyerapan glukosa dengan efisien. Selain itu, konsumsi berlebihan gula tambahan dalam minuman bergula dapat menyebabkan peningkatan berat badan karena akumulasi lemak, terutama di area perut, yang berhubungan dengan peningkatan risiko penyakit jantung, diabetes, dan masalah kesehatan lainnya. Minuman ini juga seringkali menyediakan kalori kosong, memberikan energi dalam bentuk gula tanpa nutrisi esensial seperti vitamin, mineral, atau serat. Konsumsi kalori kosong dapat mengakibatkan ketidakseimbangan nutrisi dan kekurangan nutrisi jika tidak diimbangi dengan diet seimbang.

Penting untuk dicatat bahwa tidak semua gula sama. Gula alami dalam buah-buahan sering disertai dengan serat, yang dapat memperlambat penyerapan gula dan memberikan manfaat kesehatan tambahan. Namun, gula tambahan

yang digunakan dalam minuman bergula dalam kemasan cenderung tidak memberikan manfaat serupa. Beberapa penelitian epidemiologi telah menunjukkan korelasi antara konsumsi minuman bergula dalam kemasan dan peningkatan risiko obesitas, diabetes tipe 2, dan penyakit kardiovaskular. Upaya regulasi dan kampanye kesehatan masyarakat telah mendorong untuk mengurangi konsumsi gula tambahan, melalui pembatasan iklan, peringatan kesehatan pada kemasan, dan penerapan pajak gula.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berdasarkan pada filsafat positivisme, untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif memfokuskan analisis pada data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Metode yang digunakan di penelitian ini ialah metode survei eksplanatif. Dengan menggunakan metode eksplanatif, peneliti berupaya menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui uji hipotesis (Singarimbun Masri, 2012).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, yang melibatkan penyusunan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner atau angket untuk diberikan ke responden, baik dari populasi besar maupun kecil. (Sugiyono, 2017).

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dilambangkan dengan simbol “X” yang dalam penelitian ini adalah Pesan Poster Kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!”.

3.3.2 Variabel Terikat/Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat ditandai dengan simbol “Y”. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Persepsi Konsumen Super Indo Bandar Lampung.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada batasan yang ditetapkan oleh peneliti terhadap pemahaman variabel atau konsep tertentu yang akan diukur, diteliti, dan data yang akan dikumpulkan (Hamidi, 2010). Singarimbun dan Effendi (2006) menambahkan bahwa definisi konseptual merupakan penafsiran atau makna dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Dengan kata lain, definisi konseptual adalah cara untuk memahami dan membatasi makna suatu konsep agar dapat diukur dan diteliti dengan jelas.

3.4.1 Pesan Kampanye

Rogers dan Storey menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan dengan maksud untuk menciptakan suatu dampak pada sebagian audiens, yang dilakukan berkesinambungan dalam periode waktu yang ditetapkan. (Wulandari, C. & Nugroho, 2019).

Dalam implementasi program humas, menurut Cutlip, Center, & Broom (2009), pesan yang disampaikan harus memperhatikan tujuh C, yaitu;

1. *Credibility* (kredibilitas), komunikasi dimulai dengan menciptakan suasana saling percaya. Hal ini dicapai dengan kinerja institusi yang

menunjukkan komitmen untuk melayani kepentingan *stakeholder* dan *public*. Penerima pesan harus memiliki kepercayaan terhadap pemberi informasi dengan mengakui kompetensi sumber informasi terhadap hal yang dibahas.

2. *Context* (konteks), komunikasi harus sesuai dengan realitas lingkungan. Media massa merupakan tambahan dari ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Penting untuk menyediakan *context* yang memungkinkan partisipasi dan *feedback*. *Context* haruslah memberi informasi, bukan bertentangan dengan isi pesan. Komunikasi yang efektif memerlukan lingkungan yang mendukung, yang sebagian besarnya dipengaruhi oleh media massa.
3. *Content* (isi), pesan harus memiliki arti untuk penerimanya dan harus sejalan dengan sistem nilai yang dimiliki oleh penerima pesan. Pesan juga harus relevan dengan situasi penerima. Secara umum, individu cenderung memilih pesan yang menjanjikan manfaat baik untuk mereka. Pesan yang diberikan memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens.
4. *Clarity* (kejelasan), pesan harus disampaikan dengan istilah yang sederhana. Kata-kata harus memiliki makna yang sama bagi pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus disederhanakan menjadi tema, slogan, atau stereotip yang mudah dipahami dan jelas. Semakin jauh pesan disampaikan, semakin sederhana pesan tersebut seharusnya. Organisasi harus konsisten dalam penyampaian pesan, tanpa banyak variasi dalam komunikasi.
5. *Continuity* (kontinuitas), komunikasi merupakan proses yang berlangsung tanpa henti. Proses ini memerlukan repetisi agar pesan dapat diresapi. Repetisi, dengan variasi yang tepat, berperan dalam pembelajaran dan persuasi. Konsistensi dalam penyampaian berita juga penting untuk mempertahankan kontinuitas komunikasi.

6. *Channel* (saluran), saluran komunikasi yang telah ada sebaiknya dimanfaatkan, terutama saluran yang digunakan penerima pesan. Menciptakan saluran komunikasi baru dapat menjadi tugas yang menyulitkan, memakan waktu, dan biaya yang tidak sedikit. Setiap saluran komunikasi memiliki efek yang beragam dan tingkat efektivitas yang beragam pula dalam proses penyebaran informasi. Oleh karena itu, penting untuk memilih saluran yang sesuai dengan audiens yang dituju. Orang cenderung memberikan nilai yang berbeda untuk saluran komunikasi yang tidak sesuai dengan audiens.
7. *Capability of audience* (kemampuan audiens), komunikasi harus memperhitungkan kemampuan audiens. Komunikasi akan menjadi efektif jika tidak memberikan beban berlebihan kepada penerima dalam memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan waktu, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki audiens.

3.4.2 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2014), Persepsi adalah proses di mana seseorang individu memilih, merumuskan dan menyeleksi sesuatu akan masukan atau input-input mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. (Kotler and Armstrong, 2014).

3.4.3 Teori Hierarki Efek

Persepsi konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap melalui tiga tahapan utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pendekatan ini merujuk pada model Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh

Lavidge dan Steiner (1961), yang menyatakan bahwa individu dalam merespons pesan pemasaran akan melalui tahapan berpikir (kognitif), merasakan (afektif), dan akhirnya niat dalam bertindak (konatif). Dengan demikian, persepsi tidak hanya dibatasi pada pengolahan informasi secara kognitif, tetapi juga mencakup pembentukan sikap serta kecenderungan untuk bertindak.

Tahap kognitif mencerminkan kemampuan konsumen dalam menyerap dan memahami pesan komunikasi, misalnya seberapa jauh mereka mengetahui, mengenali, dan menyadari isi dari poster kampanye yang ditampilkan. Tahap afektif mengacu pada perasaan atau sikap yang muncul setelah pemahaman tersebut terbentuk, seperti ketertarikan, kesukaan, atau penolakan terhadap isi pesan. Sementara tahap konatif menunjukkan adanya niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba produk, mengurangi konsumsi gula, atau mendukung kampanye tersebut.

Model hierarki efek ini telah banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran dan promosi sosial karena mampu menjelaskan secara sistematis bagaimana suatu pesan dapat mempengaruhi respons konsumen secara menyeluruh (Belch & Belch, 2015).

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, persepsi konsumen terhadap poster kampanye kandungan gula dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan pemahaman informasi (kognitif), pembentukan sikap (afektif), dan niat untuk bertindak (konatif), yang kesemuanya membentuk persepsi secara utuh.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberi pada variabel atau konstruk dengan cara memberi makna, memperinci, atau menentukan kegiatan yang spesifik. Definisi operasional memberikan operasionalisasi yang digunakan untuk mengukur konsep yang bersifat abstrak (Rakhmat, 2017).

Definisi operasional ditentukan berdasarkan parameter penelitian yang menjadi dasar untuk menjelaskan suatu konsep yang akan diukur dalam konteks penelitian. Dengan kata lain, definisi operasional memberikan arah dan cara operasional untuk mengukur dan menerapkan suatu konsep dalam kerangka penelitian. Adapun definisi operasional pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 6. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pesan Poster Kampanye	<i>Credibility</i>	1. Pesan yang diberikan dapat dipercaya. 2. Pesan yang diberikan berasal dari sumber yang kompeten.	<i>Likert</i>
	<i>Context</i>	1. Pesan yang diberikan sesuai dengan kehidupan sehari-hari. 2. Pesan yang diberikan dapat diuji kebenarannya.	
	<i>Content</i>	1. Pesan yang diberikan memiliki makna untuk audiens. 2. Pesan yang diberikan sesuai dengan situasi yang ada. 3. Pesan yang diberikan memiliki manfaat untuk audiens.	
	<i>Clarity</i>	1. Pesan yang diberikan mudah dipahami. 2. Pesan yang diberikan mudah dimengerti 3. Pesan yang diberikan menggunakan istilah yang sederhana.	
	<i>Continuity</i>	1. Pesan diberikan secara berulang. 2. Pesan diberikan secara konsisten.	
	<i>Channel</i>	1. Pesan diberikan melalui media yang tepat.	

Tabel 7. Definisi Operasional (Lanjutan)

	<i>Capability of Audience</i>	1. Pesan yang diberikan sesuai dengan kompetensi audiens. 2. Pesan yang diberikan mudah diaplikasikan sehari-hari. 3. Pesan yang diberikan mudah dimengerti audiens.	
Persepsi Konsumen Super Indo Bandar Lampung	Kognitif (Pemahaman)	1. Tingkat pengetahuan konsumen tentang kadar gula dalam minuman kemasan. 2. Pemahaman konsumen mengenai dampak konsumsi gula berlebih. 3. Kesadaran konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam poster kampanye.	<i>Likert</i>
	Afektif (Sikap & Emosi)	1. Sikap konsumen terhadap minuman bergula setelah melihat poster. 2. Tingkat kekhawatiran terhadap dampak kesehatan dari konsumsi gula berlebih. 3. Minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kandungan gula.	
	Konatif (Niat Konsumen)	1. Perubahan kebiasaan dalam memilih minuman kemasan setelah melihat poster. 2. Niat konsumen untuk mengurangi konsumsi minuman bergula. 3. Kesiadaan konsumen untuk mencoba alternatif minuman dengan kadar gula lebih rendah.	

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi di sebuah penelitian merujuk pada kumpulan data dengan jumlah yang sangat besar dan mencakup area yang luas. Populasi mencakup semua individu, objek, atau variabel lain yang menjadi fokus dalam penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

3.6.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Super Indo Bandar Lampung yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya.

3.6.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling*, karena diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Adapun kriteria yang telah ditentukan yaitu:

1. Konsumen Super Indo Bandar Lampung,
2. Pernah membeli dan mengonsumsi minuman bergula dalam kemasan,
3. Pernah melihat dan membaca isi poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!”.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Ivander, 2018) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Peneliti memerlukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi menurut parameter yang telah ditentukan.

Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z\alpha$: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 (t tabel), α = 5%

P : Maksimal estimasi 50% = 0,5

L : Tingkat ketelitian 10%

Jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Pembulatan sampel ke angka 100 adalah langkah untuk mengantisipasi non-respon atau data tidak valid dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data dan juga menginterpretasikan data, karena setiap responden dapat dihitung sebagai 1%.

Karenanya, peneliti akan membagikan kuesioner ke 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk dapat mewakili populasi dari konsumen Super Indo Bandar Lampung. Kuesioner akan berbentuk *google form* dan akan disebar melalui platform *WhatsApp* dan *Instagram*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Penggunaan kuesioner adalah instrumen utama dalam pengumpulan data untuk penelitian ini. Peneliti akan menggunakan angket tutup secara langsung, yang berarti angket akan disampaikan langsung kepada responden tanpa perantara orang lain, dan responden diminta untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Penelitian angket menggunakan skala *likert* 1-5.

3.7.2 Studi Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan literatur berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang sesuai dengan penelitian ini.

3.8 Sumber Data

3.8.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari lapangan, berdasarkan jawaban responden pada instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket.

3.8.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang sudah tersedia sebelum penelitian dan relevan dengan bahasan permasalahan yang diteliti. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, jurnal penelitian, serta sumber lainnya (Sugiyono, 2015).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, data diharuskan untuk dilakukan proses pengolahan sebelum dilanjutkan untuk dianalisa. Proses pengolahan tersebut terdiri dari beberapa proses, sebagai berikut:

1. *Editing*

Pada tahap *editing*, data yang sudah terkumpul akan diperiksa secara teliti untuk meminimalisir kesalahan dan memastikan kelengkapan jawaban yang diperoleh. Proses ini bertujuan untuk memastikan ketepatan dan kualitas data yang diperoleh.

2. *Coding*

Coding adalah proses pengklasifikasian jawaban yang didapat dari responden sesuai dengan kelompok atau kategori yang relevan. Tahap ini dilakukan dengan memberikan kode atau label pada masing-masing

jawaban, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi data selanjutnya.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pengorganisasian data dengan memasukkan informasi yang telah diproses ke dalam tabel. Data diatur sesuai dengan pola tertentu untuk memenuhi tujuan penelitian dan menghasilkan susunan data yang terstruktur.

3.10 Skala Data dan Penentuan Skor

Skala adalah alat pengukuran yang mengatur variabel berdasarkan nilai atau besaran, dengan tujuan mewakili atau merepresentasikan objek, individu, atau kontinum tertentu. Skala Likert adalah jenis skala yang memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin, tergantung pada seberapa setuju atau tidak setuju mereka terhadap item tersebut. Dalam penelitian ini, indikator dihitung menggunakan skala likert yang dimodifikasi dengan empat pilihan respon yaitu:

Tabel 8. Skor Skala Likert

“Skor”	“Respon”
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, langkah penting yang perlu dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan ketepatan instrumen tersebut dalam mengukur fenomena yang sama jika diulang penggunaannya. Dengan melakukan kedua

uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang diperlukan.

3.11.1 Uji Validitas

Analisis ini menggunakan formula *pearson product moment* Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menilai validitas instrumen tersebut yakni:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid

Rumus korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
 r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y
 N : Jumlah responden
 $\sum X$: Jumlah skor item
 $\sum Y$: Jumlah skor total item

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa *instrument* yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur data karena *instrument* tersebut sudah baik. (Arikunto, 2010). Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Untuk menguji tingkat reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Nilai Reliabilitas
 k : Banyaknya Item Pertanyaan
 $\sum Si^2$: Total varians butir
 S^2 : Varians Butir

3.12 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

y: Nilai variabel bebas yang diramalkan

a: Konstanta

b: Koefisien regresi dari x

x: Nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) - (\sum x^2)(\sum x)(\sum xy)}{n - (\sum x^2)(\sum x)^2}$$

$$b = \frac{[\sum x - (\sum xy)(\sum xy)]}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y: Jumlah skor dari variabel terikat

x: Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n: Jumlah sampel

(Sugiyono, 2010)

3.13 Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi

variabel terikat (Y) perlu dilakukan pengujian menggunakan statistik Uji “T”. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Harga signifikansi korelasi r

2: Koefisiensi korelasi

n: Jumlah sampel

Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

Apabila nilai T hitung > dari nilai T dan signifikan < 0.05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mana hal tersebut dapat dikatakan pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” memengaruhi persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

Apabila nilai T hitung > dari nilai T dan signifikan > 0.05 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak yang mana hal tersebut dapat dikatakan pesan poster kampanye “Kenali Manisnya Minumanmu!” tidak memengaruhi persepsi konsumen Super Indo Bandar Lampung pada minuman bergula dalam kemasan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pesan poster kampanye kandungan gula yang ditampilkan oleh Super Indo Bandar Lampung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effects* dari Lavidge dan Steiner sebagai kerangka teoritis utama, yang menjelaskan bahwa proses komunikasi persuasif terdiri atas tiga tahap berurutan, yaitu kognitif (pemahaman), afektif (sikap), dan konatif (niat bertindak).

Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pesan poster kampanye dan persepsi konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,426. Artinya, kualitas pesan poster menjelaskan 42,6% variasi dalam persepsi konsumen terhadap isu kandungan gula, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada tahap kognitif, mayoritas responden memahami isi dan tujuan dari pesan kampanye yang disampaikan. Pada tahap afektif, responden menunjukkan sikap positif terhadap pesan tersebut, merasa bahwa pesan penting dan relevan bagi kesehatan pribadi. Sementara itu, pada tahap konatif, responden memiliki kecenderungan untuk bertindak, seperti mengurangi konsumsi gula atau lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman. Ketiga temuan ini membuktikan bahwa pesan poster kampanye berhasil membentuk

persepsi konsumen secara menyeluruh sesuai dengan tahapan dalam model *Hierarchy of Effects*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Disarankan untuk mempertahankan penggunaan media visual sederhana yang efektif seperti poster. Namun, agar pesan yang disampaikan semakin optimal, perlu dilakukan peningkatan dengan memperhatikan aspek kredibilitas, konteks, konten, kejelasan, kesinambungan, saluran komunikasi, dan kemampuan audiens dalam menerima pesan. Penguatan pada ketujuh dimensi ini terbukti memberikan pengaruh terhadap proses pembentukan persepsi konsumen.
2. Penyampaian pesan melalui media visual seperti poster bisa dikatakan tetap relevan, namun efektivitasnya mungkin akan jauh meningkat jika dikombinasikan dengan media digital atau media interaktif lainnya yang mampu memperkuat daya jangkauan dan memungkinkan konsumen menerima pesan secara lebih berulang dan konsisten.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali faktor-faktor lain di luar pesan kampanye yang dapat memengaruhi persepsi atau perilaku konsumen terhadap minuman bergula dalam kemasan, seperti pengaruh sosial, promosi produk, atau faktor kebiasaan, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap pembentukan sikap konsumsi masyarakat.
4. Penelitian ini juga membuka ruang untuk penggunaan pendekatan teori lain agar dapat memberikan perspektif tambahan terhadap efektivitas kampanye kesehatan berbasis komunikasi massa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Education.
- De Vito, J. A. (2010). *Komunikasi antarmanusia* (Edisi ke-5). Jakarta: Professional Books.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ivander, J. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Junaedi, F. (2018). *Komunikasi kesehatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Kusrianto, A. (2007). *Desain komunikasi visual*. Jakarta: Grasindo.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Theories of human communication (10th ed.)*. Waveland Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication (11th ed.)*. Waveland Press.
- Masyhuri, & Zainudin. (2008). *Metodologi penelitian: Pendekatan praktis dan aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2017). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2007). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2012). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soehoet, A. (2003). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal & Skripsi:

Ernawati, A. (2022). *Media promosi kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan ibu tentang stunting*. Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 18(2).

Hamidi, J. K., Shahriar, K., Rezai, B., & Rostami, J. (2010). *Performance prediction of hard rock TBM using Rock Mass Rating (RMR) system*. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 25(4).

Iksan, M. (1996). *Pengaruh media poster terhadap perubahan perilaku*. Skripsi. Universitas Indonesia.

McGuire, W. J. (1973). *The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(3).

Newcomb, T. M. (1950). *An approach to the study of communicative acts*. *Psychological Review*.

Pramudyo, A. (2018). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat tentang Bahaya Gula terhadap Kesadaran Kesehatan Remaja*. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 9(2), 101-110

Putri, M. D. A., & Haryanto, J. T. (2020). *Pengaruh Kampanye Kesehatan terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Minuman Manis*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 15-25.

Sari, L. M., & Wijaya, R. A. (2021). *Persepsi Konsumen terhadap Iklan Kesehatan di Media Sosial: Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 35–48.

Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). *Pengaruh pesan kampanye No Straw Movement terhadap sikap dan perilaku mahasiswa*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 21(1).

Internet:

World Health Organization. (2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Pedoman Gizi Seimbang*. <https://gizi.kemkes.go.id/>

Yayasan Abhipraya Insan Cendekia Indonesia (YAICI). (2023). *Hasil Survei Konsumsi Gula Anak dan Kesadaran Orang Tua*. <https://yaici.or.id/laporan-survei-gula-anak/>

Super Indo. (2023). Kampanye "Kenali Manisnya Minumanmu". Diakses dari <https://www.superindo.co.id/>