

POSTER SEBAGAI MEDIA INFORMASI LARANGAN MEROKOK

¹Muhammad Farisal Effendy, ²Rafi'i
farisaleffendy@yahoo.com

Abstrak. Manusia memiliki berbagai macam kebiasaan. Diantara sekian banyak kebiasaan manusia, ada salah satu kebiasaan manusia yang sangat merugikan bagi kesehatan mereka adalah merokok. Pemerintah menyadari bahwa tingkat kepedulian mahasiswa akan bahaya merokok sangat rendah. Mulai dari munculnya simbol-simbol larangan merokok dengan kalimat : “*Kawasan Dilarang Merokok*” pada Peraturan Gubernur no 88 tahun 2010. Teori yang digunakan dalam meneliti penelitian ini adalah teori inokulasi, teori ini mengasumsikan individu/kelompok yang lemah terhadap pemahaman informasi berupa persepsi akan semakin mudah dipengaruhi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan rumus Yamane maka sampel yang digunakan berjumlah 69 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner, sedangkan analisis data yang digunakan dalam mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian menunjukkan kategori efektif dengan jumlah frekuensi responden sebanyak 44 mahasiswa atau 55% berdasarkan indikator *audience coverage*, *audience response*, *communications impact*, dan *process of influence*.

Kata kunci : poster , media informasi, larangan merokok

Abstract. Humans have various kinds of habits. Among the many human habits, there is one human habit that is very detrimental to their health, namely smoking. The government realizes that the level of awareness among students about the dangers of smoking is very low. Starting from the emergence of smoking prohibition symbols with the sentence: “*Smoking Prohibited Areas*” in Governor Regulation no. 88 of 2010. The theory used in researching this research is the inoculation theory, this theory assumes that individuals/groups who are weak in understanding information in the form of perceptions will be more easily influenced. The method used in this research is a quantitative descriptive method. By using the Yamane formula, the sample used is 69 people. Data collection was carried out using a questionnaire, while the data analysis used was grouping data based on variables and types of respondents, tabulating data based on variables from all respondents, presenting data for each variable studied, performing calculations to answer the formulation of the problem, and performing calculations to test the hypothesis that has been submitted. The results of the study show the effective category with a total frequency of respondents as many as 44 students or 55% based on indicators of audience conversation, audience response, communications impact, and process of influence.

Keywords: posters, information media, smoking ban

PENDAHULUAN

Manusia memiliki berbagai macam kebiasaan. Mulai dari berolahraga, membaca, menulis, mengarang, dan sebagainya. Diantara sekian banyak kebiasaan manusia, ada salah satu kebiasaan manusia yang sangat merugikan bagi kesehatan mereka adalah merokok. Anehnya, kebiasaan yang tidak baik ini sering dilakukan oleh masyarakat kita, yakni kebiasaan merokok. Merokok sendiri bukanlah hal yang dianggap tabu oleh masyarakat kita, meskipun yang melakukannya adalah anak yang masih duduk di bangku sekolah. Hal ini sangat memprihatinkan, karena sebagaimana mahasiswa ketahui bahwa di dalam rokok terdapat banyak zat beracun yang nantinya

akan mengganggu kesehatan tubuh kita.

Rokok menjadi salah satu permasalahan yang tidak pernah tuntas bila dibicarakan tentang penanganan yang tepat. Rokok menjadi benda fenomenal di Indonesia karena dipuja sekaligus dicerca. Hal ini dibuktikan oleh fakta, bahwa sekaligus banyak orang sadar akan bahaya rokok bagi kesehatan mereka, masih banyak yang tetap bersikeras meneruskan kebiasaan merokok. Masalah yang ditimbulkan dari rokok tidaklah sebanding dengan kenikmatan sesaat yang diberikan. Lalu, terdapat tipe perokok yaitu perokok aktif dan pasif, perokok aktif lebih sering menggunakan, sedangkan perokok pasif hanya sekedar mencoba

Hal tersebut merupakan tipe perokok yang memiliki kebiasaan masing-masing individu yang berbeda, mereka menggunakan rokok bukan karena untuk mengendalikan perasaan mereka, tetapi karena sudah menjadi benar-benar kebiasaan rutin. Dapat dikatakan pada orang-orang tipe ini merokok merupakan suatu perilaku sehari-hari.

Adanya larangan dalam undang-undang yang diatur pemerintah yang membuat keuntungan tersendiri bagi mereka perokok pasif. Tetapi, bagi para perokok aktif, adanya larangan merokok demikian tentu memberikan pengekangan bagi mereka. Bahkan mereka menganggap larangan merokok sebagai suatu bentuk larangan terhadap suatu Hak Asasi Manusia. Larangan merokok ini tentu membentuk persepsi yang berbeda-beda dikalangan masyarakat.

Peraturan Daerah tentang kawasan tanpa rokok merupakan langkah untuk melindungi masyarakat dari ancaman perokok aktif sehingga budaya dan kebiasaan masyarakat tersebut dalam hal ini kebiasaan merokok mempengaruhi terciptanya aturan tentang larangan merokok di tempat umum dengan dibuatnya kawasan tanpa rokok.

Dalam media komunikasi di mana pesan di sampaikan tidak menggunakan kata-kata baik tertulis atau lisan. Komunikasi ini bisa di lakukan dengan ekspresi muka, contoh orang merokok di arel kampus, yang larangan merokok tetapi ada yang merokok ada beberapa mahasiswa yang tidak senang dengan memasang ekspresi wajah yang tidak enak terjadinya komunikasi nonverbal.

Pemerintah menyadari bahwa tingkat kepedulian mahasiswa akan bahaya merokok sangat rendah. Jumlah perokok kian bertambah dari hari ke hari. Hal tersebut menjadi poin penting untuk menghilangkan kebiasaan masyarakat yang dianggap berbahaya tersebut. mulai dari munculnya simbol-simbol larangan merokok dengan kalimat : “*Kawasan Dilarang Merokok*” pada Peraturan Gubernur no 88 tahun 2010.

Komunikasi Massa

“Komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Deddy

Mulyana, 2012). Kemudian Joseph A. Devito mendefinisikan komunikasi massa dengan pendekatan pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni: “*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak menunjukkan bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang mendengar televisi, tetapi ini menunjukkan bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua* komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film (Elvinaro Ardianto, 2011). Sedangkan menurut Bitner bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*) (Elvinaro Ardianto, 2011).

Disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang berlandaskan teknologi dan dikomunikasikan atau disampaikan kepada khalayak dalam jumlah besar dengan melalui media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan.

Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa menurut Stamm & Bowes : 1990 dibagi menjadi dua bagian. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Efek primer dan efek sekunder sebagai berikut :

1. Efek Primer

Efek primer terjadi ketika seseorang yang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya. Efek primer terjadi ketika pesan diterima oleh audience dan menyita perhatian audience tersebut.

2. Efek Sekunder

Efek sekunder terjadi ketika seorang individu menggunakan isi media untuk

memenuhi tujuan mereka didalam usaha menikmati media massa. Tujuan tersebut akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individu masing-masing.

Jika kebutuhan sudah terpenuhi melalui saluran komunikasi massa, menunjukkan individu sudah mencapai tingkat kepuasannya (Nurudin, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua efek dari melihat poster larangan merokok. Efek tersebut merupakan efek primer dan efek sekunder. Pada efek primer mahasiswa yang dapat menerima pesan dari poster tersebut. Sedangkan efek sekunder dimana mahasiswa mendapatkan perubahan pengetahuan dan sikap setelah melihat poster tersebut, dan efek sekunder ini akan terjadi ketika melihat poster menggunakan isi media untuk memenuhi tujuan mereka didalam usaha menikmati media massa.

Poster

Sebuah karya kumpulan antara gambar dan kaligrafi yang menyatu untuk menyampaikan suatu pesan. Dahulu karya yang masih tergolong dalam karya seni rupa ini digambar dan ditulis secara langsung dengan tangan. Hanya orang yang pandai melukis yang bisa membuat sebuah poster.

Saat ini poster dibuat dengan menggunakan aplikasi editing. Dengan cara ini memang lebih mudah, namun tidak semua orang dapat membuat poster dengan aplikasi. Meskipun editing mudah untuk dipelajari, namun tetap membutuhkan suatu kesabaran dan ketelitian untuk menghasilkan poster yang berkualitas.

Dengan adanya tujuan pembuatan poster, secara tidak langsung poster tersebut ditujukan pada kelompok tertentu. Oleh karena itu pembuatan poster harus menyesuaikan tujuan dan target dari poster tersebut. Salah satu tujuan dari poster yang paling sering dijumpai adalah tujuan komersil. Namun ada juga yang berupa himbauan kepada masyarakat. Ada satu tujuan dari poster yang seharusnya mendapat perhatian penuh dari publik tanpa terkecuali, seperti poster orang hilang. Maka dari pembuatan poster harus semenarik mungkin supaya mudah untuk mencuri perhatian sehingga tujuan dari poster tersampaikan. Poster mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan. Poster merupakan alat pembelajaran untuk menambah kosa kata (Rizawayani, Sri

Adelila Sari, Rina Safitri, 2017).

Poster adalah media yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, saran atau ide tertentu, sehingga dapat merangsang keinginan yang melihatnya, untuk melaksanakan isi pesan tersebut. Suatu poster yang baik harus mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah untuk ditempelkan dimana saja (Wina Sanjaya., 2015). Media poster dijadikan sarana untuk mengomunikasikan gagasan, evaluasi dan proyek inovasi klinis, kajian ini juga mengembangkan metode-metode pembelajaran yang bisa diterapkan dalam proses pembelajaran yang memanfaatkan media poster. Poster merupakan media gambar. Dalam dunia pendidikan poster (plakat, lukisan/gambar yang dipasang) telah mendapat perhatian yang cukup besar sebagai suatu media untuk menyampaikan informasi, saran, pesan dan kesan, ide dan sebagainya (Fierda Zahara Jannah, Vina Serevina, 2016).

Poster dapat berfungsi untuk menarik minat peserta didik terhadap pesan-pesan yang ingin disampaikan, mencari dukungan tentang sesuatu hal/gagasan, serta sebagai metode peserta didik untuk tertarik dan melaksanakan pesan yang terpampang dalam poster serta memungkinkan untuk dilihat sesering mungkin tanpa harus menyalakan komputer dan televisi (Shalwa, Entin daningsih, Laili Yeni., 2015). Pemanfaatan media pembelajaran poster secara optimal mampu memperlancar aktivitas pembelajaran dan memudahkan interaksi antara guru dan siswa sehingga kegiatan pembelajaran menjadi lebih efektif. Media pembelajaran poster dikatakan baik apabila memenuhi kriteria-kriteria tertentu, kriteria-kriteria yang mencangkup poster yaitu:

1. Tingkat keterbacaan (*readability*)
2. Mudah dilihat (*visibility*)
3. Mudah dimengerti (*legibility*)
4. Serta komposisi yang baik (Yunus Sulistyono , 2015).

Teori Inokulasi

Teori inokulasi merupakan sebuah strategi untuk melindungi sikap agar tidak terjadi perubahan. Atau dengan kata lain untuk memberikan perlawanan terhadap pengaruh sikap, apakah pengaruh tersebut berupa serangan langsung atau tekanan yang berkelanjutan. Menurut teori inokulasi, kemampuan untuk menolak persuasi ditentukan oleh keterampilan individu untuk membantah

argumen yang berlawanan dengan keyakinannya. Keterampilan ini diasumsikan bergantung pada dua faktor, yaitu motivasi dan praktik.

Lumsdaine dan Janis (1953) mengatakan bahwa penerima pesan dua-sisi menjadi William McGuire dan Demetrios Papageorgis (1961) dalam teori Inokulasi menyebutkan bahwa “sebagian besar orang memiliki banyak keyakinan yang tidak tertantang dan bahwa keyakinan-keyakinan ini sering dapat dengan mudah goyah ketika diserang karena orang-orang tersebut tidak terbiasa mempertahankannya (Severin, J Wener – Jr, James W. Tankard, 2009).

Bila di kaitkan dengan teori Inokulasi dalam penelitian ini poster yang menyampaikan larangan merokok di tempat atau area tertentu untuk mahasiswa memahami dan mengerti larangan tersebut. Ada beberapa mahasiswa mungkin yang menerapkan hal tersebut dan ada juga mahasiswa yang masih sama dengan prilakunya yang awalnya dia melihat dan memperhatikan poster tersebut. Tetapi karena mahasiswa itu ternyata perokok aktif mahasiswa tersebut menjaga dirinya untuk tidak terpengaruh dengan poster yang ada atau dari tempannya yang mungkin sudah mengalami perubahan perilaku pada saat melihat poster tersebut. Dan menurut McGraw Hill dalam bukunya *Communications theories: Perspectives, Processes, and Contexts. Inoculations theory “deals not with attitude change per se but with the processes through which we resist attitude change attempts that we might receive in interpersonal interaction or through the mass media”* dalam bahasa Indonesia (Hill, McGraw, 2005), teori inokulasi tidak berhubungan dengan adanya perubahan sikap dengan sendirinya, tetapi melalui proses upaya penolakan perubahan sikap yang memungkinkan kita terima dalam interaksi interpersonal atau melalui media massa.

Jadi, komunikasi yang terjadi pada komunikasi disini tidak secara spontan atau secara tiba-tiba melainkan komunikasi mengalami beberapa proses untuk dapat merubah sikap atas informasi yang didapatinya. Begitupun dengan sikap mahasiswa Fikom yang tidak secara langsung menjadi tidak merokok setelah melihat poster larangan merokok. Mahasiswa tersebut membutuhkan beberapa tahap untuk

meyakinkan diri sendiri bahwa dengan merokok akan merusak kesehatannya dan mengganggu kenyamanan orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). “Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensinya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat (Uber Silalahi, 2009).”

Populasi

Dalam menentukan fokus penelitian, peneliti terlebih dahulu harus menetapkan populasinya. Populasi adalah jumlah keseluruhan untuk analisis yang ciri-cirinya diduga atau diidentifikasi sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian.

Menurut W.Gulo dalam bukunya *Metodologi Penelitian* menyatakan : Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui (W. Gulo, 2002). Adapun populasi dalam penelitian sebanyak 406 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini, berdasarkan populasi yang ada maka digunakan rumus Yamane dengan tingkat kepercayaan 90% dari presisi 10%.

Dengan rumus :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

$$n = \frac{406}{406 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{406}{5,06}$$

$$n = 80,2 \text{ (maka dibulatkan menjadi 80)}$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 80 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Indikator Audience Coverage

Tabel 1

Indikator Audience Response

n=80

Katagori	FREKUENSI	PERSENTASE
Positif	62	77%
Netral	11	14%
Negatif	7	9%
Total	80	100%

Sumber: coding sheet

Berdasarkan data tabel 1 diatas maka, indikator *audience response* dinilai Positif karena memperoleh nilai frekuensi 62 dan persentase 77% berdasarkan memberikan dampak kepada mahasiswa yang masih merokok di lingkungan kampus, mahasiswa mengerti

pesan yang dimaksud, mahasiswa mengetahui arti gambar yang memiliki arti larangan keras, mahasiswa mengetahui bahwa tanda silang menunjukkan salah, dan mahasiswa paham dengan tujuan gambar tentang larangan merokok.

2. Indikator Audience Response

Tabel 2

Indikator Audience Response

n=80

Katagori	FREKUENSI	PERSENTASE
Positif	62	77%
Netral	11	14%
Negatif	7	9%
Total	80	100%

Sumber: coding sheet

Berdasarkan data tabel 2 diatas maka, indikator *audience response* dinilai Positif karena memperoleh nilai frekuensi 62 dan persentase 77% berdasarkan memberikan dampak kepada mahasiswa yang masih merokok di lingkungan kampus, mahasiswa

mengerti pesan yang dimaksud, mahasiswa mengetahui arti gambar yang memiliki arti larangan keras, mahasiswa mengetahui bahwa tanda silang menunjukkan salah, dan mahasiswa paham dengan tujuan gambar tentang larangan merokok.

3. Indikator *Communications Impact*

Tabel 3
Indikator *Communications Impact*
n=80

INTERVAL KELAS	FREKUENSI	PERSENTASE	KATEGORI
16 – 18	41	51%	Berpengaruh
13 – 15	29	36%	Kurang Berpengaruh
10 – 12	10	13%	Tidak Berpengaruh
Total	80	100%	

Sumber: coding sheet

Berdasarkan data tabel 3 diatas maka, indikator *communications impact* dinilai berpengaruh karena memperoleh nilai frekuensi 41 dan persentase 51% berdasarkan respon positif yang diberikan bagi perokok aktif ketika melihat larangan merokok, respon netral atau masa bodoh yang diberikan bagi perokok pasif ketika memperhatikan larangan merokok, peringatan simbol larangan merokok membuat selalu ingin mencari tahu faktanya, pemberian informasi berupa larangan merokok oleh kampus usahid adalah sesuatu yang merugikan bagi perokok aktif, larangan merokok membuat mahasiswa perokok tahu bahwa kampus salah satu tempat larangan

merokok, dan keyakinan bagi anda perokok pasif semakin besar untuk tidak merokok ketika melihat adanya larangan merokok dikampus.

4. Indikator *Process of Influence*

Tabel 4.
Indikator *Process Of Influence*
n=80

INTERVAL KELAS	FREKUENSI	PERSENTASE	KATEGORI
13 – 15	56	70%	Berpengaruh
11 – 12	13	16%	Kurang Berpengaruh
8 – 10	11	14%	Tidak Berpengaruh
Total	80	100%	

Sumber: coding sheet

Berdasarkan data tabel 4 diatas maka, indikator *process of influence* dinilai berpengaruh karena memperoleh nilai frekuensi 56 dan persentase 70% berdasarkan rasa kesal dan kecewa ketika anda sebagai perokok aktif berada pada ruangan yang tidak di perbolehkan untuk merokok, tingkat kepedulian anda meningkat ketika melihat simbol larangan merokok diruangan

untuk tidak merokok, larangan merokok tidak mempunyai efek terhadap perilaku merokok dikampus usahid, terdapat banyak adanya larangan merokok di kampus membuat perilaku tidak merokok ditempat tersebut, dan larangan merokok membuat mahasiswa perokok patuh akan larangan tersebut.

5. Efektifitas Media Komunikasi Poster Sebagai Media Informasi Larangan Merokok

Tabel 5
Poster Sebagai Media Informasi Larangan Merokok
n=80

Interval Kelas	FREKUENSI	PERSENTASE	Kategori
55 – 63	44	55%	Efektif
47 – 54	25	31%	Kurang Efektif
39 – 46	11	14%	Tidak Efektif
Total	80	100%	

Sumber: coding sheet

Berdasarkan tabel 5 diatas maka, media komunikasi poster sebagai media informasi larangan merokok dikategorikan efektif dengan jumlah frekuensi responden sebanyak 44

mahasiswa atau 55% berdasarkan indikator *audience converage*, *audience response*, *communications impact*, dan *process of influence*.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil indikator *audience converage* dinilai Tinggi karena memperoleh nilai frekuensi 65 dan persentase 81% berdasarkan pesan yang mudah dipahami oleh mahasiswa, himbauan yang mampu mempengaruhi mahasiswa, keinginan mahasiswa untuk mengetahui lebih banyak tentang bahaya merokok, mampu memberikan sugesti kepada mahasiswa untuk patuh, dan tingkat efektivitas yang cukup rendah bagi mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil indikator *audience response* dinilai Positif karena memperoleh nilai frekuensi 62 dan persentase 77% berdasarkan memberikan dampak kepada mahasiswa yang masih merokok di lingkungan kampus, mahasiswa mengerti pesan yang dimaksud, mahasiswa mengetahui arti gambar yang memiliki arti larangan keras, mahasiswa mengetahui bahwa tanda silang menunjukkan salah, dan mahasiswa paham dengan tujuan gambar tentang bahaya merokok.
3. Berdasarkan hasil indikator *communications impact* dinilai berpengaruh karena memperoleh nilai frekuensi 41 dan persentase 51% berdasarkan respon positif yang diberikan bagi perokok aktif ketika melihat larangan merokok, respon netral atau masa bodoh yang diberikan bagi perokok pasif ketika memperhatikan larangan merokok, peringatan simbol larangan merokok membuat selalu ingin mencari tahu faktanya, pemberian informasi berupa larangan merokok oleh kampus usahid adalah sesuatu yang merugikan bagi perokok aktif, larangan merokok membuat mahasiswa perokok tahu bahwa kampus salah satu tempat larangan merokok, dan keyakinan bagi anda perokok pasif semakin besar untuk tidak merokok ketika melihat adanya larangan merokok dikampus.
4. Berdasarkan hasil indikator *process of influence* dinilai berpengaruh karena memperoleh nilai frekuensi 56 dan persentase 70% berdasarkan rasa kesal dan kecewa ketika anda sebagai perokok aktif berada pada ruangan yang tidak di

perbolehkan untuk merokok, tingkat kepedulian anda meningkat ketika melihat simbol larangan merokok diruangan untuk tidak merokok, larangan merokok tidak mempunyai efek terhadap perilaku merokok dikampus usahid, terdapat banyak adanya larangan merokok di kampus membuat perilaku tidak merokok ditempat tersebut, dan larangan merokok membuat mahasiswa perokok patuh akan larangan tersebut.

5. Berdasarkan hasil Efektifitas Mahasiswa Universitas Sahid Jakarta dikalangan mahasiswa. Dikategorikan efektif dengan jumlah frekuensi responden sebanyak 44 mahasiswa atau 55% berdasarkan indikator *audience converage, audience response, communications impact, dan process of influence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Linggar, 2012. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasi di Indonesia*, Jakarta : PT. Bumi Askara
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dkk, 2011. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, PT. Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : Radja Grafindo Persada
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Djaja, Danan. 2015. *Peran humas dalam Perusahaan*, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Hill, McGraw, 2005. *Communication Theories: Perspectives, Process, and Contexts America*, New York
- Mulyana, Deddy. 2012. *Komunikasi Massa*, Widya Padjajaran, Bandung
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurjaman, Kadar Khaerul Umam, 2012. *Komunikasi Public Relations*, Bandung : Pustaka Setia
- Nurudin, 2014. *Pengantar Komunikasi*

- Massa*,
PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Rakhmat, Jallaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*
- Rosmawaty, 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*, PT. Widya Padjajaran
- Sanjaya, Wina. 2015. *Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Severin, J Wener – Jr, James W. Tankard, 2009. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Kencana, Jakarta
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*, PT. Refika Aditama, Jakarta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : Alfabeta
- W. Gulo, 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo