

Sikap di Kalangan Perokok Dewasa di Surabaya tentang Pesan Kampanye Akibat Merokok di Bungkus Rokok

Ivan Harijadi, Gatut Priyowidodo, & Desi Yoanita

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

f11170017@john.petra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pesan kampanye akibat merokok yang terdapat di bungkus rokok terhadap sikap perokok dewasa di Surabaya. Sampel penelitian adalah perokok dewasa di Surabaya. Penelitian menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada perokok dewasa di Surabaya. Hasil penelitian menemukan bahwa pesan kampanye yang dilakukan kepada kalangan perokok dewasa dengan bentuk gambar menyeramkan pada bungkus rokok tidak berpengaruh terhadap sikap perokok itu sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari riset peneliti yang menunjukkan bahwa responden sadar akan adanya pesan kampanye tersebut dan paham akan bahaya merokok namun tidak terlalu memperdulikannya dan tetap merokok.

Kata Kunci: sikap perokok, bungkus rokok, akibat merokok

Pendahuluan

Sikap adalah kesiapan dan keadaan siap untuk timbulnya suatu perbuatan atau tingkah laku. Sikap merupakan penentu dalam tingkah laku manusia, sebagai reaksi sikap selalu berhubungan dengan dua hal yaitu *'like'* atau *'dislike'* (senang atau tidak senang, suka atau tidak suka). Mengacu pada adanya perbedaan faktor individu (pengalaman, latar belakang pendidikan, dan kecerdasan), maka reaksi yang dimunculkan terhadap suatu objek akan berbeda pada setiap orang (Yudrik, 2011). Tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya.

Menurut Takari (2019), komunikasi bisa didefinisikan sebagai aktivitas bersimbol yaitu baik individu maupun kelompok yang terlibat menginterpretasi (menafsirkan) dan mempengaruhi dunia sosialnya. Di sisi lain, komunikasi juga dianggap sebagai satu informasi dan makna antara dua orang atau lebih. Secara umum komunikasi adalah proses penghantaran, penerimaan dan pertukaran informasi pendapat atau ide melalui tulisan, percakapan atau imaji visual atau kombinasi ketiga unsur tersebut agar bahan yang dikomunikasikan dipahami dengan jelas oleh mereka yang terlibat dalam komunikasi itu (Takari, 2019).

Terpaan pesan dalam komunikasi saat diterima komunikan dapat menyebabkan efek komunikasi.

Kampanye dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk memulai perilaku merokok, dan juga terbukti dapat mengurangi kecenderungan tersebut. Label peringatan yang mencantumkan gambar memiliki efek yang lebih kuat daripada label yang hanya mencantumkan informasi berupa tulisan, karena gambar lebih menarik perhatian (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020).

Jumlah perokok aktif di Indonesia pun cukup tinggi, yaitu mencapai 60 juta orang dan 70 persennya warga miskin dan anak-anak (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020). Menurut Badan Khusus Pengendalian Tembakau (2020) jumlah perokok aktif di Indonesia terus bertambah. Hingga kini jumlahnya sudah mencapai 60 juta orang. Hal ini memprihatinkan mengingat sebagian diantaranya banyak berasal dari kalangan orang dewasa mulai usia 30 tahun hingga berusia 60 tahun (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020). Semakin tua usia seseorang semakin tinggi risikonya untuk mengalami kebutaan dan penyakit lainnya penyebab merokok. semakin bertambahnya umur manusia semakin rentan juga kesehatan manusia tersebut apalagi untuk kalangan umur 30 keatas akan menimbulkan banyak penyakit yang disebabkan oleh merokok (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020).

Jawa Timur adalah salah satu provinsi dengan jumlah industri rokok terbanyak di Indonesia (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020). Orang dewasa di Surabaya dikelilingi oleh pabrik dan budaya merokok yang kental. Sementara itu penelitian kesehatan menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terterpa kebiasaan merokok, semakin cepat mengalami penyakit mematikan (Semakin muda usia perokok, ancaman penyakit fatal semakin cepat datang) (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020). Sehingga disini segala upaya kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok perlu digaungkan di Surabaya, antara lain melalui bungkus rokok. Melihat data tersebut, peneliti mengusulkan penelitian ini ditargetkan pada orang dewasa yang berusia diantara 28-44 tahun yang berada di Surabaya, sesuai data *Badan Pusat Statistik* (2021) untuk pengkategorian dewasa. Sebagai perokok aktif yang sudah bertahun-tahun, peneliti ingin melihat bagaimana mereka menyikapi kampanye tentang akibat merokok di bungkus rokok dan kalimat peringatan bahaya merokok. Orang dewasa dipilih karena di usia ini merupakan usia rentan dimana lebih mudah terkena penyakit apalagi penyakit yang disebabkan oleh merokok sejak muda (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020).

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Pesan Komunikasi Pada kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok dewasa Di Kota Surabaya yang pernah dilakukan oleh Ana R et al., (2018). Label peringatan kesehatan pada kemasan rokok sangat penting sebagai cara komunikasi dan menyadarkan perokok akan risiko kesehatan akibat merokok. Dengan membaca dan melihat gambar peringatan kesehatan, dengan beberapa pesan peringatan kesehatan dan beberapa penyakit dampak dari merokok yang tercantum pada label peringatan kesehatan di kemasan rokok setiap akan merokok, diharapkan akan memberikan pengetahuan yang lebih besar dari

efek kesehatan yang terjadi akibat rokok, dan dapat memunculkan niat untuk berhenti merokok sehingga berpengaruh terhadap sikap perokok. Perbedaan penelitian terdahulu milik Ana R et al. (2018) dengan peneliti dimana penelitian terdahulu lebih membahas cara komunikasi untuk menyadarkan para perokok mengenai akibat merokok, sedangkan penelitian ini membahas sikap para perokok dewasa mengenai pengaruh adanya gambar menyeramkan pada bungkus rokok.

Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan selanjutnya adalah penelitian oleh Yanti Setianti (2019) berjudul, kampanye dalam merubah sikap khalayak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah batasan penelitian, dimana peneliti melihat kampanye rokok terhadap sikap masyarakat di Surabaya. Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muyasaroh (2013) mengenai Kampanye Perubahan sosial, yang dimana penelitian yang dilakukan oleh Muyasaroh (2013) dan peneliti sama-sama membahas mengenai kampanye yang dilakukan untuk mempengaruhi sikap masyarakat untuk dampak perubahan sosial, yang membedakan adalah batasan penelitian dan lingkup penelitian.

Sehingga penelitian ini penting dilakukan karena, dapat digunakan oleh Dinas Kesehatan Surabaya agar mengetahui kampanye bahaya rokok di bungkus rokok perlu dipertahankan atau perlu diperbaiki agar tingkat perokok di Surabaya tidak semakin meningkat. Setelah memahami latar belakang masalah, maka dapat ditemukan rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah bagaimana sikap orang dewasa di Surabaya tentang pesan kampanye akibat merokok di bungkus rokok?

Tinjauan Pustaka

Teori Sikap

La Pierre dalam Azwar (2003) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku tendensi atau kesiapan antisipatif, dan predisposisi untuk menyesuaikan dengan situasi sosial, atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan gampangnya sikap adalah cara seseorang melihat ‘sesuatu’ secara mental (dari dalam diri) yang mengarah pada perilaku yang ditujukan ke orang lain, cara seseorang mengkomunikasikan perasaan-nya kepada orang lain (melalui perilaku). Sikap mengandung tiga bagian, yaitu kognitif (keyakinan, kesadaran), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

Teori Stimulus Organisme Respon (SOR)

Teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) yang dikemukakan oleh Hovland et al., (1953) ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang

berkomunikasi dengan organisme. Sebuah perubahan dalam masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa adanya bantuan serta dorongan dari pihak luar, meskipun masyarakat tersebut menginginkan perubahan.

Kampanye Relasi Publik

Kampanye Relasi Publik adalah salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Menurut Ruslan (2005), Kampanye Relasi Publik (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) sehingga menumbuhkan persepsi atau opini positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu serta berkelanjutan. Dalam arti lebih luas, kampanye Relasi Publik memberikan penerangan terus menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. Kampanye dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk memulai perilaku merokok, dan juga terbukti dapat mengurangi kecenderungan tersebut. Label peringatan yang mencantumkan gambar memiliki efek yang lebih kuat daripada label yang hanya mencantumkan informasi berupa tulisan, karena gambar lebih menarik perhatian (Badan Khusus Pengendalian Tembakau, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti membagi pertanyaan yang diberikan kepada responden menjadi 5 bagian, yaitu isi pesan, visualisasi, kelompok rujukan, struktur pesan, dan penyajian kesimpulan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam pembahasan adalah penelitian deskriptif. Tipe dalam penelitian ini secara umum meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur (Kuncoro, 2003). Bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode ini bekerja dengan memanfaatkan data yang dapat diukur dengan angka. Data tersebut kemudian akan dianalisa melalui metode statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan metode dan prosedur survey yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner responden yang merupakan perokok dewasa di kota Surabaya. Untuk bisa mendapatkan data dari responden, angket atau kuesioner didistribusikan langsung kepada para responden. Dalam penelitian ini, peneliti membagi pertanyaan yang diberikan kepada responden menjadi 5 bagian, yaitu isi pesan, visualisasi, kelompok rujukan, struktur pesan, dan penyajian kesimpulan.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perokok dewasa di kota Surabaya. Berdasarkan data statistik terdapat sekitar 31,5 - 31,6 persen jumlah perokok dewasa di kalangan umur 28 - 44 perokok di Surabaya (*Badan Pusat Statistik, 2021*). Arikunto (2010) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden, teknik yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. Pengertian *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik sampling nonprobability yang dipakai adalah sampling Insidental. Teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kode jawaban atas kuesioner yang disebarakan dengan skala pengukuran ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang berdasarkan ranking atau urutan dari jenjang yang paling tinggi ke rendah atau sebaliknya, namun jawak antar jenjang tidak sama (Kriyantono, 2006). Untuk mengukur sikap, peneliti menggunakan skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai suatu objek sikap. Objek sikap telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator variabel; sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2006). Setiap butir pernyataan kuesioner diberi skor atau bobot menggunakan skala 5 pada masing-masing intensitas jawaban dengan ketentuan (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) netral, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju.

Temuan Data, Analisis dan Interpretasi

Indikator Kognitif

Peneliti menanyakan tentang kampanye pemerintah terhadap masyarakat pada bungkus rokok yang sudah dijadikan aturan oleh menteri kesehatan sebagai salah satu aturan pembuatan bungkus rokok, berdasarkan hasil penelitian dengan indikator kognitif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat mengetahui akan adanya kampanye bahaya merokok pada bungkus rokok tersebut. pada indikator kognitif sendiri semua responden mengetahui bahwa merokok itu tidak baik bagi kesehatan, pada bagian penyajian kesimpulan terdapat pertanyaan “saya mengetahui kesimpulan dari kampanye ini adalah merokok tidak baik bagi kesehatan” dan terdapat 52 responden menjawab setuju dan 48 responden sisanya menjawab sangat setuju.

Tabel 1 Indikator Kognitif

Kognitif	Mean
Isi Pesan	4.10
Visualisasi	4.47
Kelompok Rujukan	4.10
Struktur Pesan	4.07
Penyajian Kesimpulan	4.28
Average	4.205

Indikator Afektif

Peneliti menanyakan tentang kampanye pemerintah terhadap masyarakat pada bungkus rokok yang sudah dijadikan aturan oleh menteri kesehatan sebagai salah satu aturan pembuatan bungkus rokok, berdasarkan hasil penelitian dengan indikator afektif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat menyadari akan adanya kampanye bahaya merokok pada bungkus rokok tersebut. Pada indikator afektif sendiri responden menyukai kampanye kampanye yang ada pada bungkus rokok itu sendiri, meskipun mereka tau merokok tidak baik bagi kesehatan dan mereka adalah perokok, tetapi mereka tetap setuju atau menyukai kampanye pada bungkus rokok itu sendiri dimana dapat kita lihat pada struktur pesan dengan pertanyaan “saya menyukai kesimpulan dari kampanye ini adalah merokok tidak baik bagi kesehatan” meskipun terdapat 15 responden menjawab tidak setuju tetapi 52 responden menjawab setuju dan 33 responden lainnya menjawab sangat setuju.

Tabel 2 Indikator Afektif

Afektif	Score
Isi Pesan	4.34
Visualisasi	4.14
Kelompok Rujukan	4.08
Struktur Pesan	4.24
Average	4.205

Indikator Konatif

Peneliti menanyakan tentang kampanye pemerintah terhadap masyarakat pada bungkus rokok yang sudah dijadikan aturan oleh menteri kesehatan sebagai salah satu aturan pembuatan bungkus rokok, berdasarkan hasil penelitian dengan indikator konatif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya kampanye bahaya merokok pada bungkus rokok tersebut tidak merubah perilaku perokok dewasa. Dalam indikator konatif sendiri dapat disimpulkan bahwa responden mendukung adanya pesan kampanye pada bungkus rokok, pada bagian struktur pesan “saya mendukung kesimpulan kampanye ini adalah merokok tidak baik bagi kesehatan” terdapat 47 responden menjawab setuju dan 53 responden sisanya menjawab sangat setuju, meskipun begitu responden tetap memutuskan untuk tidak berhenti merokok meskipun mereka mengerti bahaya merokok dan mendukung kampanye tersebut, terdapat 35 responden menjawab sangat tidak setuju dan 65

responden lainnya menjawab tidak setuju pada pertanyaan “saya akan berhenti merokok karena pesan di bungkus rokok tersebut”.

Tabel 3 Indikator Konatif

Konatif	Score
Isi Pesan	4.02
Visualisasi	4.08
Kelompok Rujukan	4.12
Struktur Pesan	4.205
Average	4.121

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan pada kalangan perokok dewasa di kota surabaya dalam bentuk gambar menyeramkan pada bungkus rokok, tidak mempengaruhi sikap perokok dewasa untuk berhenti merokok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perokok dewasa sadar akan adanya gambar atau pesan kampanye tersebut serta memahami akan bahaya merokok, meskipun tidak semua mengetahui bahwa gambar menyeramkan akibat merokok atau pesan kampanye tersebut merupakan aturan dari pemerintah, namun para perokok dewasa tersebut tidak memperdulikan hal tersebut dan tetap merokok. Hal ini dibuktikan dengan pesan kognitif pada bagian penyajian kesimpulan, yang menunjukkan bahwa perokok dewasa menyadari dan mengetahui bahaya dari merokok, namun jika dilihat pada indikator konatif pada bagian isi pesan menunjukkan angka terendah dari ketiga indikator tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perokok dewasa di Surabaya telah menyadari dan mengetahui bahaya merokok, tetapi tidak mendukung adanya kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah. Dalam pengembangan penelitian berikutnya, saran yang dapat diberikan adalah agar dapat dikembangkan lagi seperti meneliti bagaimana bila diterapkan pada perokok pasif serta dampaknya. Sehingga dapat lebih memperluas hasil dalam temuan penelitian selanjutnya.

Daftar Referensi

- Ana R, A. E., Bungin, B., & Novaria, R. (2018). *Pengaruh Pesan Komunikasi Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Perokok Muda Di Kota Surabaya*. 4(01).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v4i01.1427>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2003). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Badan Khusus Pengendalian Tembakau. (2020). *Fakta Tembakau: : Data Empirik untuk Pengendalian Tembakau. Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat*.
- Badan Pusat Statistik. (2021).
https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1

- Hovland, Carl, I., Janis, I. K., & Harold H., K. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Muyasaroh, S. (2013). Kampanye Perubahan Sosial (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku). *Heritage*, 2(1).
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Takari, M. (2019). *Memahami Ilmu Komunikasi*.
- Yanti Setianti. (2019). Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak. *Morality : Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 10–118.
- Yudrik, J. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Prenada Media.