

SIKAP REMAJA SURABAYA TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERHENTI MEROKOK VERSI “ROKOK ITU MURAH TAPI OBATNYA YANG MAHAL”

Andrea Amelia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

Andreamelia93@hotmail.co.id

Abstrak

Indonesia menyebarkan informasi mengenai bahaya rokok dalam bentuk iklan layanan Masyarakat. Meningkatnya perokok di Indonesia menyebabkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyebarkan informasi mengenai bahaya rokok dini serta memberikan informasi bahwa dampak dari rokok bisa dirasakan sejak muda. Salah satu iklan tersebut adalah iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Murah Tapi Obatnya yang Mahal”. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti sikap remaja Surabaya berjumlah 100 orang. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan statistik deskriptif dalam bentuk tabel frekuensi dan tabulasi silang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja Surabaya memiliki sikap positif mengenai iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah tapi Obatnya yang Mahal”, di mana sikap positif itu berarti remaja Surabaya cenderung ingin berubah setelah menonton iklan layanan masyarakat tersebut

Kata kunci :

Sikap, Iklan Layanan Masyarakat

Pendahuluan

Rokok merupakan masalah serius yang sedang di hadapi Indonesia. Dr. Lily Sriwahyuni selaku Direktur Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kementerian Kesehatan, mengatakan bahwa jumlah perokok di Indonesia saat ini mencapai 90 juta jiwa. Berdasarkan riset Atlas Tobacco, Indonesia menduduki peringkat satu dengan jumlah perokok yang kemudian disusul Rusia, kemudian China, Filipina dan Vietnam. Sebanyak dua dari tiga laki-laki di Indonesia adalah perokok. (*Jumlah Perokok di Indonesia Nomor Satu di Dunia*, 2016, para. 1). Faktanya perokok aktif di Indonesia sebagian besar merupakan remaja. Dosen *Marketing The Business School Edinburg Napier University*, Nathalia C. Tjandra menyatakan hampir sebanyak 40 persen perokok aktif di Indonesia berasal dari kalangan remaja laki-laki. Tidak hanya itu 73,3

persen pria di atas 15 tahun pun rentan terhadap rokok. (*Perokok di Indonesia Paling Banyak Kaum Remaja*, 2016, para. 1)

September 2015, Pusat Promosi Kesehatan membuat iklan layanan masyarakat berhenti merokok “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” yang merupakan iklan ketiga yang dikeluarkan oleh Pusat Promosi Kesehatan di tahun 2014. Narasumber di iklan layanan masyarakat adalah Syaifatul Hadijah yang merupakan Ibu dari Alm. Robby Indra Wahyuda. Tidak seperti sebelum-sebelumnya di mana narasumber yang digunakan pada iklan pertama dan kedua adalah orang yang terkena dampak langsung dari bahaya rokok, iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” menggunakan Ibu dari orang yang terkena dampak dari bahaya rokok. Alm. Robby Indra Wahyuda meninggal tanggal 23 Juni 2015 akibat kanker tenggorokan yang diakibatkan seringnya dirinya menghisap rokok sejak usia dini. Semenjak dirinya divonis kanker tenggorokan Januari 2014, Alm. Robby Indra Wahyuda sering mem-*posting* curahan hatinya dan kegiatan yang dilakukannya setiap hari. *Posting-an* dari Alm. Robby Indra Wahyuda inilah yang menarik perhatian dari masyarakat untuk bersimpati terhadap kondisi yang dialami Alm. Robby Indra Wahyuda. Contohnya saja pada tanggal 24 Oktober 2014, Alm. Robby Indra Wahyuda menuliskan “Pasca beredarnya foto saya di dunia maya tak sedikit yang mendoakan kesembuhan saya dan tak sedikit yang mendoakan saya cepat mati, ada juga yang bilang saya goblok karna *selfie* di ruang simulator. Terlepas dari pro dan kontra saya masih bisa berpikir jernih. Dan saya hanya memohon maaf bila ada perdebatan antara anti rokok dengan ahli hisap. Saya Cuma menunjukkan bahwa saya contoh yang nyata penderita kanker *larynx* yang berusia 26 tahun”. *Posting-an* dari Alm. Robby Indra Wahyuda tersebut mendapat setidaknya 1344 *like* dan 315 komentar. (*Wall Facebook Robby Indra Wahyuda*, 2014).

Melalui iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal”, peneliti ingin melihat bagaimana remaja Surabaya yang merokok ketika melihat iklan layanan masyarakat tersebut? Apakah iklan layanan masyarakat tersebut disukai oleh remaja Surabaya? Apakah iklan layanan masyarakat tersebut dapat membuat remaja Surabaya yang merokok cenderung berhenti merokok setelah melihat iklan layanan masyarakat tersebut?

Tinjauan Pustaka

Pesan Iklan

Menurut Bovee (1996, p. 141), Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah :

1. Isi pesan : Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya tarik yang unik, yaitu

- a. Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri *audience* yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
 - b. Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi *audience*. Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.
 - c. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan *audience* tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah- masalah sosial.
2. Struktur pesan : Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.
 3. Format pesan : Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila disiarkan melalui televisi maka semua elemen tersebut ditambah dengan bahasa tubuh (*body language*) yang direncanakan
 4. Sumber pesan : Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan- pesan yang berasal dari sumber terpercaya akan lebih persuasive sifatnya. Adapun tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu :
 - a. Keahlian : merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dipilih oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan
 - b. Sifat terpercaya : dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujurnya sumber tersebut menurut khalayak
 - c. Sifat disukai merupakan daya tarik sumber pesan di mata khalayak

Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan menurut Liliweri (2008, p. 46) adalah kegunaan teknik komunikasi secara positif untuk mempengaruhi individu, organisasi, komunitas dan penduduk bagi tujuan mempromosikan kondisi yang kondusif atau yang memungkinkan tumbuhnya kesehatan manusia dan lingkungan. Kegunaan ini termasuk beragam aktivitas seperti interaksi antara profesional kesehatan

dengan pasien di klinik, *self-help groups*, *mailings*, *hotlines*, kampanye media massa dan penciptaan peristiwa.

Remaja

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya, masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun. (Notoatmojo, 2007)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survey. Indikator yang saya pakai untuk mengukur sikap remaja Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” adalah kognitif, afektif, konatif. Kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar dari objek, sehingga kepercayaan yang terbentuk akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai yang berhubungan dengan sikap remaja Surabaya. Afektif merupakan indikator yang terbentuk dari perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Menyangkut masalah aspek emosional terhadap objek sikap. Objek dirasakan sebagai hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, disukai atau tidak disukai. Sedangkan, Konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang, berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu terhadap stimulus tertentu, akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Pengertian kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen konatif meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi meliputi pula bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan oleh seseorang

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat bahaya merokok “Rokok Murah tapi Obatnya yang Mahal” yang dipasang oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah



bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap Pesan Iklan pada Iklan Layanan Masyarakat terhadap iklan tersebut.

Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang, atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik (Silalahi, 2009, p. 253). Populasi dari penelitian ini adalah remaja usia 10-13 tahun di kota Surabaya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan pernah melihat iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi "Rokok itu Murah tapi Obatnya yang Mahal" minimal sekali sebelum peneliti menyebar kuisisioner. Jumlah remaja Surabaya yang berusia 10-13 tahun di kota Surabaya adalah 419.355. (*Indeks Penduduk Per Kecamatan, 2015*)

Sampel adalah merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi. Tiap anggota dari sampel disebut subjek dan anggota yang dijadikan sampel dipelajari disebut elemen. Memilih sampel secara tepat merupakan tahap sangat penting dalam mengadakan suatu penelitian sebab kualitas sampel menentukan tingkat generalisasi tentang populasi (Silalahi, 2009, p.255-256).

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. (Kriyantono, 2009, p. 156). Yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah remaja Surabaya berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Menurut Silalahi (2009, p. 296-297) kuisisioner merupakan suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu hal atau dalam sesuatu bidang. Dengan demikian maka kuisisioner dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban dari para responden. Keuntungan peneliti menggunakan kuisisioner adalah pertanyaan-pertanyaannya ditentukan mengikuti suatu sistematis yang sesuai dengan masalah serta cabang ilmu sosial yang digunakan. Selain itu, penggunaan kuisisioner dapat menjangkau banyak responden. Hal ini sangat penting dalam meneliti pendapat atau sikap umum dalam suatu masyarakat.

Bentuk pertanyaan yang digunakan peneliti dalam kuisisioner penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup tidak memberikan kemungkinan bagi responden untuk memberi jawaban panjang terhadap pertanyaan karena peneliti telah memberikan pilihan jawaban dalam kuisisioner (Silalahi, 2009, p. 298).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Pengolahan dalam bentuk statistik pada dasarnya adalah proses pemberian makna (arti) terhadap data penelitian kuantitatif melalui angka-angka (Bungin, 2001)

- ***Editing*** (Pengeditan)

Merupakan proses memeriksa satu persatu lembaran instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia, memastikan apakah data yang diperlukan sudah betul-betul lengkap dan jelas untuk dimengerti, sudah konsisten satu sama lain, seragam, serta memiliki respon yang sesuai (Bungin, 2001)

- *Coding* (Pengkodean)
Merupakan proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor *numeric* atau karakter simbol- simbol tertentu (Ruslan, 2006)
- *Data Processing* (Pemrosesan Data)
Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan bantuan *Statistic Package for Social Science* (SPSS)
- *Crosstab* (Tabulasi Silang)
Crosstab (tabulasi silang) merupakan analisa dengan menggunakan tabel atau tabulasi silang yang terdiri dari satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas *crosstabs* pada SPSS bisa sekedar menampilkan kaitan antara dua atau lebih variabel, sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris dan kolom (Rahayu, 2005)

Temuan Data

Persentase kognitif yang menunjukkan tingkat pengetahuan responden terhadap isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan menunjukkan 49.0% responden menunjukkan sikap netral dan 51.0% responden menunjukkan sikap positif. Dari hasil tabel juga dapat dilihat bahwa persentase afektif yang menunjukkan tingkat suka responden terhadap isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan iklan menunjukkan 34.0% responden memilih jawaban netral dan 66.0% responden memilih jawaban positif. Sedangkan persentase konatif yang menunjukkan sikap remaja setelah menonton iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” menunjukkan 22.0% responden memberikan jawaban netral dan 78.0% responden menunjukkan sikap positif terhadap iklan layanan masyarakat tersebut.

Analisis dan Interpretasi

Pesan iklan yang menampilkan Alm. Robby Indra Wahyuda merupakan seorang pemuda yang terkena kanker tenggorokan yang diakibatkan oleh rokok menarik perhatian dari responden. Iklan di televisi memiliki keunggulan dalam menggabungkan gambar, suara dan gerak. Dengan menggabungkan gambar dan audio dapat merangsang *audience* dapat menarik perhatian sekaligus menyampaikan ide, pesan, dan citra yang hendak ditampilkan. Iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” merupakan salah satu aktivitas dari Pusat Promosi Kesehatan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak agar lebih waspada terhadap bahaya rokok yang dapat menyebabkan kanker tenggorokan seperti yang dialami Alm. Robby Indra Wahyuda, sehingga dapat dikatakan apa yang dilakukan oleh Pusat Promosi Kesehatan juga merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh *Public Relations*. Menurut Edward L. Bernays dalam Liliweri (2011, p. 658) bahwa *Public Relations* mempunyai tiga fungsi utama yaitu memberikan penerangan secara jelas kepada publik, melakukan kegiatan berupa persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan mengintegrasikan

sikap dan perubahan suatu perusahaan atau lembaga sesuai sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Pada bagian ini silahkan Anda tuliskan mengenai analisis dan interpretasi dari data yang telah ditemukan. Jika Anda ingin membuat bagan atau tabel, maka silahkan mengikuti format seperti yang ada di bagian Temuan Data. Sekali lagi, masukkanlah bagan/tabel yang mewakili analisis dan interpretasi sehingga bagian ini bisa maksimal dianalisis.

Target iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” yang merupakan remaja Surabaya dapat menangkap isi pesan iklan yang ingin disampaikan oleh Pusat Promosi Kesehatan. Hal ini dikarenakan remaja sudah memiliki cara berpikir sebab akibat. Seperti yang diungkapkan oleh Zulklifi (1987, p. 65-67) bahwa remaja memiliki cara berpikir kausalitas yaitu cara berpikir yang menimbulkan sebab akibat.

Simpulan

Iklan layanan masyarakat berhenti merokok versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya yang Mahal” dapat menarik perhatian remaja Surabaya untuk berhenti merokok. Dari hasil tersebut juga dapat disimpulkan bahwa elemen iklan yang menarik perhatian dari remaja Surabaya adalah isi pesan iklan layanan masyarakat yang menunjukkan bahwa Alm. Robby Indra Wahyuda seorang pemuda yang terkena kanker tenggorokan yang diakibatkan oleh rokok, sedangkan elemen iklan yang paling mendorong remaja Surabaya berhenti merokok adalah isi pesan iklan layanan masyarakat yang disampaikan Syaifatul Hadijah “Jangan sampai ada Robby- Robby yang lain”

Daftar Referensi

- Austin, Erican Weintraub dan Bruce E. Prinkleton. (2006). *Strategic Public Relations Management* (2nd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Azwar, Saifudin. (2010). *Sikap manusia : Teori dan pengukurannya* (2nd ed). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bovee, Courtland L. (1995). *Advertising Excellence*. United States of America: McGraw-Hill , Inc
- Effendy, Onong Uchjana (2004). *Dinamika komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Grunig, James E. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Iklan Layanan Masyarakat Berhentilah Merokok Robby Indra Wahyuda Meninggal Karena Rokok*. Retrieved September 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=y51Idh-FIH8>
- Indonesia. Pusat Promosi Kesehatan.(2015). *Bahaya Rokok*. Retrieved September 2015, from <http://www.berhenti-merokok.com/#two>.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Prenhallindo
- Santrock, John. (2004). *Life Span Development*. America : McGraw Hill
- Shimp, Terence A. (2007). “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*” (1ST Ed). Jakarta : Erlangga.
- Siagian, Sondang. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, Alo. (2001). *Memahami peran komunikasi massan dalam masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mowen. (1995). *Customer Behaviour (4th Ed.)*. USA : Prentice Hall
- Notoatmojo, Soekidjo. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuda, Robby Indra. (2014, October). *Posting-an facebook*. Retrieved September 2015, from: <https://www.facebook.com/yeindra/posts/102050869>