

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Ike Wijayanti (37) membenahi posisi jilbabnya untuk menutup bagian lehernya yang berlubang. Lubang itu menganga cukup besar karena kanker pita suara yang dideritanya. “Saya kehilangan suara saya,” tulis Ike di sebuah papan menggunakan kapur tulis. Ike menderita kanker pita suara karena asap rokok. Padahal, ibu dua anak asal Surabaya ini tidak pernah merokok. Namun, selama 10 tahun ia terpapar asap rokok di tempat kerjanya. “Berhentilah merokok, asapmu membunuh mimpi-mimpi orang di sekitarmu,” ucap Ike dengan suara serak dan nyaris tak terdengar. Pengalaman hidup Ike sebagai perokok pasif ditayangkan dalam iklan selama 30 detik, yang diluncurkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI bersama World Lung Foundation.

Gambar 1. Ike Wijayanti dalam iklan “Kehilangan Pita Suara”



Sumber: Tayangan iklan di televisi tahun 2015

Indonesia memang menjadi salah satu negara konsumsi rokok terbesar di dunia. Belum lagi perokok di Indonesia bukan hanya pria, melainkan wanita dan anak usia dini (<http://health.liputan6.com>, tahun 2016). Berdasarkan *The Tobacco Atlas* tahun 2015, setiap tahunnya lebih dari 217.400 orang di Indonesia meninggal akibat tembakau (<http://news.co>, tahun 2016). Berbagai kandungan zat yang terdapat di dalam rokok memberikan dampak negatif bagi tubuh penghisapnya, masalah ini masih sulit diselesaikan hingga saat ini. Berbagai dampak dan bahaya merokok sebenarnya sudah dipublikasikan kepada masyarakat, namun kebiasaan merokok masyarakat Indonesia masih sulit untuk dihentikan.

Lembaga swadaya masyarakat Lentera Anak Indonesia mengemukakan jumlah anak dan remaja yang menjadi perokok di Tanah Air jumlahnya terus meningkat akibat gencarnya iklan rokok menasar segmen anak dan remaja. Berdasarkan survei, perokok jumlahnya terus naik, 45 persen remaja berusia 13-19 adalah perokok, sementara data Global Youth Tobacco Survey tahun 2014 menyebutkan Indonesia merupakan negara dengan jumlah remaja perokok terbesar di Asia," kata Direktur Eksekutif Lentera Anak Indonesia, Herry Chariansyah (<http://health.liputan6.com>, tahun 2015).

Menurut Herry, naiknya jumlah anak dan remaja perokok disebabkan iklan rokok menciptakan kesan bahwa merokok adalah sesuatu yang baik dan biasa. "70 persen remaja memiliki kesan positif terhadap iklan rokok dan 50 persen remaja merasa lebih percaya diri sebagaimana yang dicitrakan dalam iklan" (<http://health.liputan6.com>, tahun 2015).

Menurut data terbaru Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014, 18,3 persen pelajar Indonesia sudah punya kebiasaan merokok. GYTS 2014 dilakukan pada pelajar tingkat SMP sampai SMA berusia 13-18 tahun. Dari usia tersebut, bahwa hampir separuh (47,2%) pelajar perokok di Indonesia ternyata sudah dalam status adiksi, atau ketagihan (<http://www.cnnindonesia.com>, tahun 2015).

Hasil studi mengenai kebiasaan merokok menunjukkan bahwa perokok berat telah memulai kebiasaannya ini sejak berusia belasan tahun, dan hampir tidak ada perokok berat yang baru memulai merokok pada saat dewasa. Karena itulah, masa remaja sering kali dianggap masa kritis yang menentukan apakah nantinya mereka menjadi perokok atau bukan (Bustan, 2000:18).

Pemerintah telah melakukan upaya untuk menyadarkan masyarakat dengan memberlakukan UU No. 36 Tahun 2009 tentang kemasan rokok yang diharuskan untuk memasang foto atau gambar dampak merokok sebagai peringatan bahaya merokok, yaitu PP No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan yang mulai direalisasikan pada tanggal 24 Juni 2014.

Pemerintah terus melakukan upaya dalam menekan tingkat perokok di Indonesia. Pada bulan Oktober 2014, Kemenkes RI meluncurkan iklan “Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu” yang berisi testimoni mantan perokok yang mengidap kanker. Iklan ini tayang selama empat minggu ke depan di bioskop seluruh Indonesia dan tujuh stasiun TV swasta.

Gambar 2. Manat Panjaitan dalam iklan “Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu” Oleh Kemenkes RI tahun 2014



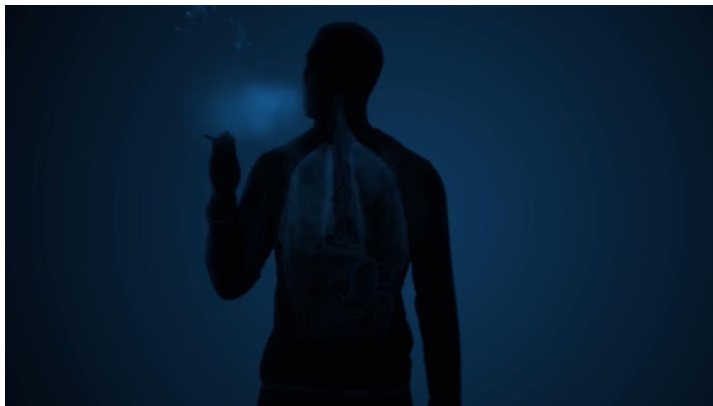
Sumber: Tayangan iklan di televisi tahun 2014

Setelah itu dibentuknya GEMAR (Generasi Muda Anti Rokok) yang melakukan sosialisasi kesehatan di kalangan anak SD di Indonesia. Tidak cukup sampai di sana, pada bulan November 2015 kemarin Kemenkes RI mencatat rekor MURI atas keberhasilannya mengumpulkan sekitar 700 ribu cap tangan lima jari masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia yang mendukung kampanye “Komitmen Tidak Merokok”. Upaya itu merupakan peringatan Hari Kesehatan Nasional (HKN) ke-50 (<http://promkes.depkes.go.id/>).

Pemerintah terus melakukan upaya penyadaran kepada masyarakat melalui iklan tiap tahunnya. Pada tahun 2016 ini, Kemenkes RI kembali menayangkan iklan “Rokok Menghancurkan Tubuhmu”. Iklan ini tayang di televisi nasional selama enam minggu ke depan, mulai 1 September 2016. Kemenkes RI juga menayangkan iklan ini melalui sosial media seperti

Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, sekaligus situs khusus kampanye ini dengan tagar #SuaraTanpaRokok.

Gambar 3. Iklan terbaru Kemenkes RI, “Rokok Menghancurkan Tubuhmu”



Sumber: Tayangan iklan di televisi tahun 2016

Iklan terbaru ini dibuat untuk mengubah pikiran dan perilaku perokok agar berhenti atau berupaya aktif berhenti dengan menunjukkan bahaya kesehatan dari merokok. Secara grafis budaya merokok menyebabkan kerusakan pada hampir setiap organ vital dan jaringan tubuh (<http://health.liputan6.com>, tahun 2016).

Dampak merokok tidak sebatas bagi penggunanya, namun orang disekitarnya juga. Perokok pasif (orang yang menghirup asap rokok) juga mempunyai resiko tinggi untuk menderita kanker paru-paru, penyakit jantung iskhemia, dan penyakit lainnya (<http://www.kemkes.go.id>, tahun 2016). Hal itu yang dirasakan oleh Ike Wijayanti, seorang pekerja restoran yang terpapar rokok selama 10 tahun, yang kehilangan pita suaranya.

Ironisnya, makin banyak iklan rokok di media cetak dan elektronik yang menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang sifat jantan atau glamour, membuat remaja seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada dalam iklan tersebut. Meski iklan rokok tidak menunjukkan secara langsung orang yang sedang menghisap rokok, namun secara tidak langsung dari kata-kata promosi seperti ”*selera pemberani*”, ”*pria punya selera*”, ”*gak ada loe gak rame*”, dan sebagainya. Iklan rokok membujuk pasar untuk menghisap rokok, terutama anak remaja yang sedang mencari jati diri.

Hasil Survey AC Nielsen (2014) mengenai konsumen media baru-baru ini, secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota di Indonesia menunjukkan televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), lalu Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%), dan Majalah (5%) (<http://www.romelteamedia.com>).¹

Dari data dan fakta diatas, dapat dilihat bahwa Kemenkes RI terus berupaya untuk mengkampanyekan bahaya merokok. Kampanye sosial merupakan cara untuk mendapat dukungan dari seluruh komponen masyarakat melalui edukasi dan penyebaran informasi yang masif (<http://www.kemkes.go.id>). Konsep kampanye adalah kegiatan komunikasi secara terencana, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya, dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2007:22).

¹ Merupakan web resmi terkait komunikasi media dan jurnalistik, dengan kutipan dari beberapa lembaga survei ternama. Berkontribusi sejak tahun 2015.

Iklan merupakan salah satu bentuk kampanye yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan pada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan pada dasarnya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya (Ruslan, 2007:17)

Keberhasilan atau populeritas suatu pelaksanaan kampanye tersebut melalui kerjasama dengan pihak media massa untuk menggugah perhatian, kesadaran, dukungan dan mampu mengubah perilaku atau tindakan nyata dari khalayaknya (Ruslan, 2007:27).

Kampanye melalui iklan merupakan salah satu bentuk peran *Public Relations* (PR) atau *Corporate Communications* yang menekankan pada cara sebuah organisasi bisa menggunakan media massa untuk mencapai tujuan. Mengingat seorang PR harus adalah mahir dalam berkomunikasi agar tujuan bisa dicapai secara efisien dan efektif kepada sasaran publiknya, melalui bentuk pesan yang disampaikan (Ruslan, 2007:18)

Salah satu bentuk upaya pemerintah tersebut nampak dalam iklan berhenti merokok yang ditayangkan setiap tahunnya. Total sudah ada tiga iklan sejak tahun 2014, sebagai bentuk kampanye dari Kemenkes RI dalam memberi penyadaran kepada masyarakat. Iklan ini muncul pertama kali pada bulan Oktober 2014 dengan tema “Berhenti Menikmati Rokok Sebelum Rokok Menikmatimu” di bioskop seluruh Indonesia dan tujuh televisi swasta selama empat minggu ke depan. Bioskop dipilih sebagai tempat menayangkan iklan ini karena menjadi salah satu *spot* favorit anak muda. Diharapkan penayangan iklan ini dapat mengubah *mindset* anak muda, bahwa merokok itu nikmat (<http://promkes.depkes.go.id>).

Iklan kedua pada bulan Mei 2015 menayangkan sosok wanita yang terpapar asap rokok, Ike Wijayanti, dengan tema “Kehilangan Pita Suara”. Iklan ini tayang selama dua minggu ke depan di sejumlah televisi swasta. Iklan ketiga pada bulan September 2016 ini menayangkan akibat rokok terhadap seluruh organ vital tubuh, dengan tema “Rokok Menghancurkan Tubuhmu”, dan tayang selama enam minggu ke depan.

Melihat fenomena ini, peneliti memfokuskan penelitian pada penerimaan yang dialami remaja perokok aktif usia 13-18 tahun (usia pelajar) terhadap bahaya yang ditimbulkan dari asap rokok, yaitu kerusakan organ vital tubuh bagi perokok aktif maupun pasif, melalui iklan korporat oleh Kemenkes RI tahun 2014-2016. Peneliti akan melakukan penelitian kualitatif menggunakan konsep *reception analysis*, yang merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (McQuail, 1997:18). Akan ada banyak konteks yang ditemukan karena penelitian *reception analysis* sangat bergantung pada pemahaman informan.

Analisis penerimaan merupakan pengertian dari bagaimana teks media dipahami ketika dibaca oleh khalayak. Dalam dua kata, analisis penerimaan mengasumsikan bahwa tidak akan ada “efek komunikasi” tanpa “pemaknaan”. Khalayak dalam analisis penerimaan merupakan individu yang menerima pesan dari media dan disebut sebagai pihak yang aktif melakukan proses pemaknaan pesan. Khalayak merupakan alat dari produksi pemaknaan (McQuail, 1997:19). Penelitian kualitatif menggunakan wawancara, grup fokus diskusi, dan observasi partisipan sebagai metodologi utama untuk meneliti khalayak media. Paradigma ini

menekankan pada bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan yang dihasilkan media. Paradigma kualitatif meneliti penerimaan terhadap media secara lebih luas mengenai konteks sosial daripada sisi kuantitatif (Devereux, 2003:142).

Beberapa penelitian lain yang mengkaji secara kuantitatif mengenai hubungan antara iklan bahaya merokok terhadap masyarakat, dan bahwa hasilnya tidak adanya dampak yang signifikan. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan menggunakan metode kualitatif melalui *reception analysis* dengan judul “Penerimaan Remaja Perokok Aktif Mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat Kemenkes RI Tahun 2014-2016 di Televisi”.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa dirumuskan dari penelitian ini ialah: Bagaimana Penerimaan Remaja Perokok Aktif Mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat “Kehilangan Pita Suara” Oleh Kementerian Kesehatan RI Tahun 2014-2016 di Televisi?

I.3 Tujuan Penelitian

Bagaimana Penerimaan Remaja Perokok Aktif Mengenai Bahaya Merokok Melalui Iklan Korporat Kemenkes RI Tahun 2014-2016 di Televisi.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pembaharuan mengenai konsep kampanye sosial dalam menanggulangi masalah di Indonesia, beserta strategi komunikasinya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat pemenuhan nilai matakuliah Skripsi; dan diharapkan mampu memberi manfaat bagi Departemen Kesehatan RI dalam memberikan penyadaran kepada masyarakat mengenai bahaya merokok, dengan mengetahui penerimaan mereka terhadap iklan korporat Kemenkes RI tahun 2014-2016.

I.5 Batasan Penelitian

Subjek Penelitian: Remaja perokok aktif dan iklan korporat Kemenkes RI tahun 2014-2016.

Objek Penelitian: Penerimaan (*reception*).

Waktu Penelitian: Januari – Maret 2017