

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Effendy (2003) dalam bukunya Ilmu,Teori & Filsafat komunikasi, Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organismn – Respond. Teori ini berguna untuk melihat manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi & konasi.

Penelitian kali ini akan menguji *Grand Theory* S-O-R. S atau *Stimulus* dalam penelitian ini adalah kampanye website www.suaratanparokok.co.id. O atau *Organism* dalam penelitian ini adalah mereka masyarakat Surabaya. Fokus penelitian ini bertitik pada R yaitu *Response* yang diberikan komunikan. Respon yang diberikan komunikan bisa berupa, sikap, opini, perilaku,afeksi, kognisi dan konasi. Namun penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan/kognisi komunikan (*Organism*) pada penelitian ini adalah pengakses website www.suaratanparokok.co.id.

Kampanye www.suaratanparokok.co.id sendiri merupakan kampanye hasil kerja sama antara Kementrian Kesehatan Indonesia dengan institusi global pakar kesehatan masyarakat yaitu Vital Strategies bersama dengan organisai anti rokok lainnya.

Kampanye yang diluncurkan pada tanggal 30 Januari 2017 lalu; dipromosikan dan disebarluaskan melalui media sosial di kanal, *You Tube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan iklan yang akan ditayangkan di enam televisi nasional.

Gambar 1.1 : Mitra kampanye www.suaratanparokok.co.id
Partner #SuaraTanpaRokok:



Sumber : Suaratanparokok.go.id, diakses pada 13-03-17

Sebelumnya kampanye ini bukan satu-satunya cara pemerintah untuk menentang penggunaan tembakau yang sangat ekstrem di kalangan masyarakat Indonesia. Pemerintah sangat memperhatikan bahaya rokok bagi masyarakat sehingga muncul berbagai peraturan untuk membatasi penggunaan rokok contohnya, Seperti PP no19 tahun 2003 yang menangani pengurangan rokok bagi kesehatan Indonesia.

Yang didalamnya mengatur jadwal tayang iklan rokok di media televisi pada Pasal 16 ayat 3, syarat-syarat iklan rokok yang layak ditayangkan di media televisi pada pasal 17, kawasan apa saja yang disebut kawasan tanpa rokok pada pasal 22- 25 (bpkp.go.id, diakses pada tanggal 25-10-17)

Nyatanya usaha pemerintah untuk menekan penggunaan rokok ini kurang berdampak; karena menurut data dari *The Tobacco Atlas* menyatakan lebih dari 2.677.000 anak-anak dan 53.767.000 orang dewasa di Indonesia adalah perokok (57,1 persen laki-laki dewasa; 3,6% perempuan dewasa; 41% anak-anak laki-laki, dan 2,5% anak-anak perempuan).

Proporsi pria, anak laki-laki dan anak perempuan yang merokok lebih tinggi di Indonesia dibandingkan dengan negara berpenghasilan menengah lainnya. Rokok membunuh 217.400 orang Indonesia ^{setiap} tahunnya, dan di tahun 2010, rokok merupakan penyebab dari 19,8% kematian laki-laki dan perempuan dewasa dan jumlah ini meningkat setiap tahunnya. (swa.co.id, diakses pada tanggal 7-2-17)

Penelitian kali ini akan berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai website kampanye www.suaratanparokok.co.id. Tingkat pengetahuan dipilih peneliti karena kampanye www.suaratanparokok.co.id bisa dibilang kampanye yang cukup baru mengingat tanggal diluncurkannya 30 Januari 2017. Dan peneliti ingin melihat apakah kampanye ini berhasil menyuarakan pesan yang ingin disampaikannya, terutama melalui website kampanye mereka yaitu www.suaratanparokok.co.id.

Alasan peneliti memilih masyarakat Surabaya karena menurut artikel ilmu pengetahuan.com Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta (ilmu pengetahuan.com Diakses pada tanggal 16 januari 2018). Jumlah penduduk Surabaya pada Agustus 2017 menurut Dispenduk Capil yang dikutip melalui artikel Detik.com yaitu sebanyak 3.057.766 jiwa. Mereka terdiri 1.526.583 laki-laki dan 1.531.183 perempuan.

Alasan lain Surabaya dipilih oleh peneliti karena giatnya mereka dalam menekankan bahaya rokok. beberapa aksi yang mereka lakukan antara lain adalah mengeluarkan Perda no 5 tahun 2008 & perwali no.25 tahun 2009 yang mengatur tentang kawasan bebas asap rokok & kawasan terbatas rokok. tidak hanya itu mereka juga melakukan pengawasan rutin sebanyak 11 kali di tempat yang berbeda dalam setahun. (surabaya.go.id)

Selain itu upaya pencegahan bahaya rokok tidak hanya dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya namun juga dari masyarakat Surabaya sendiri. Dengan adanya kampung bebas asap rokok yang terletak pada pendeklarasian RT7/RW6. Yang menerapkan peraturan siapa yang merokok di sana akan dicatat namanya dan dikenai denda. (tribunnews.com)

Kedua hal ini menunjukkan bahwa kota ini sangat menekankan perhatiannya terhadap bahaya rokok. maka dari itu peneliti ingin melihat apakah mereka juga mengetahui keberadaan website www.suaratanparokok.co.id. Mengingat antusiasme mereka yang tinggi untuk mengantisipasi bahaya merokok.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, sebelumnya peneliti sempat bertanya dengan beberapa masyarakat Surabaya seputar kampanye tersebut. Berikut pertanyaanya : “sudah pernah dengar kampanye pemerintah yang #suaratanparokok belum?”

Hasil wawancara singkat ini cukup mengejutkan, dari 5 masyarakat yang diwawancara oleh peneliti hanya satu orang saja yang tau akan kampanye #suaratanparokok ini.

David (31) & Odi (19) pengguna rokok elektrik menyatakan bahwa mereka tidak pernah mendegar ataupun tau tentang adanya kampanye tersebut.

Igu (34) perokok & Samuel (41) mantan perokok juga menyatakan hal sama seperti kedua responden di atas.

Dan yang terakhir Malik (30) perokok, mengatakan pernah tau akan kampanye tersebut karena melihatnya di *Facebook*.

Dari hasil wawancara tersebut terbukti bahwa masyarakat Surabaya masih kurang mengetahui tentang kampanye ini. Bahkan Malik (30) yang mengetahui tentang keberadaan kampanye tersebut tidak pernah mengakses website kampanye. Hal ini tentu saja memperkuat alasan peneliti untuk melihat tingkat pengetahuan tentang website kampanye tersebut.

Menurut Engel (1994,317) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen*, ada tiga faktor penting dalam melakukan pemeriksaan tingkat pengetahuan terhadap konsumen yaitu: 1) pengetahuan produk yaitu pengetahuan dasar konsumen tentang apa produk itu, tergolong dalam kategori apa, ciri dari produk tsb. 2) pengetahuan pembelian Mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk.

3) pengetahuan pemakaian Pengetahuan mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan pengetahuan produk & pengetahuan pemakaian. Hal ini dikarenakan website www.suaratanparokok.co.id merupakan website yang bersifat gratis dan bisa diakses oleh siapa saja yang memiliki jaringan internet.

Gambar 1.2: Berenda utama website www.suaratanparokok.co.id



Sumber : Suaratanparokok.go.id, diakses pada 25-10-17

Saat pertama kali masuk ke website tersebut, pengunjung langsung masuk ke berenda utama website dengan iklan layanan masyarakat www.suaratanparokok.co.id berdurasi 30 detik tentang penyakit apa saja yang ditimbulkan oleh rokok yang sempat ditayangkan di televisi nasional beberapa waktu lalu.

Gambar 1.3: Berenda utama website www.suaratanparokok.co.id



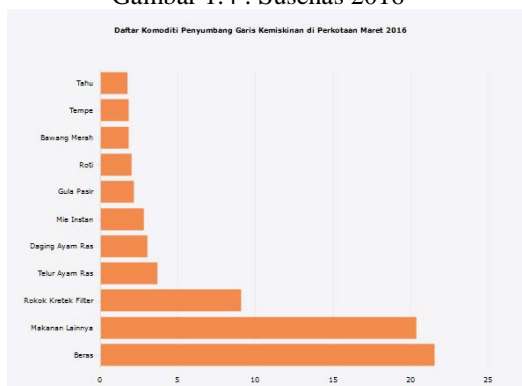
Sumber: Suaratanparokok.go.id , diakses pada 25-10-17

Setelah berenda utama, menu berikutnya adalah infografis Jumlah orang Indonesia yang meninggal akibat rokok, dan angka tersebut

bertambah setiap detiknya seiring dengan jumlah kerugian yang ditanggung oleh negara akibat dari kematian tersebut.

Jumlah angka yang bertambah tiap detik dalam website tersebut tidaklah mengejutkan melihat pola konsumsi masyarakat Indonesia hasil Survei Nasional Ekonomi Sosial (Susenas Maret 2016) melalui katadata.co.id. Rokok menyumbang kemiskinan sebesar 9 persen dari pengeluaran seseorang di daerah perkotaan, presentasi biaya pengeluaran untuk rokok ini bahkan lebih besar dibanding untuk pengeluaran rumahannya lainnya. Efek dari nikotin yang adiktif membuat para perokok menjadi terikat dengan benda ini dan menjadi sebuah pengeluaran tetap dan akhirnya, Rokok mengakibatkan kemiskinan secara tidak langsung di daerah perkotaan.

Gambar 1.4 : Susenas 2016

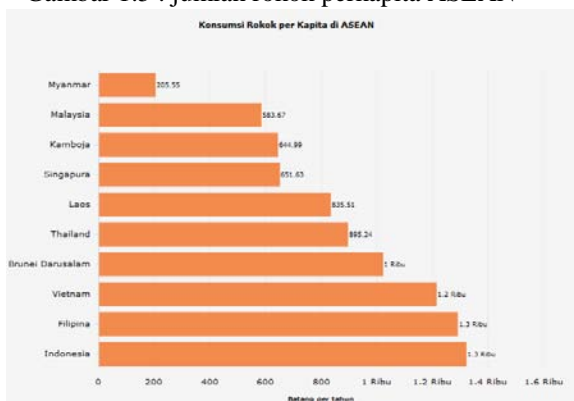


Sumber : databoks.co.id, diakses pada 26-04-17

Dengan pola konsumsi rokok yang sangat mengerikan ini tidak mengejutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang penduduknya paling banyak merokok. Data dari Tobaccoatlas.org yang dilansir melalui katadata.co.id konsumsi rokok masyarakat Indonesia

usia 15 tahun ke atas pada 2014 mencapai 1.322,3 batang perkapita per tahun. Rendahnya kesadaran kesehatan masyarakat terhadap bahaya merokok serta kebiasaan menikmati asap tembakau sejak usia dini membuat konsumsi lintingan tembakau di Indonesia cukup tinggi. Bahkan di kalangan masyarakat tertentu rela mengurangi anggaran belanja rumah tangganya asalkan bisa menikmati asap dari racikan tembakau. (databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal 25-10-17)

Gambar 1.5 : jumlah rokok perkapita ASEAN



Sumber : katadata.co.id, diakses pada 25-10-17

Gambar 1.6 : segmen kisah mereka website www.suaratanparokok.co.id

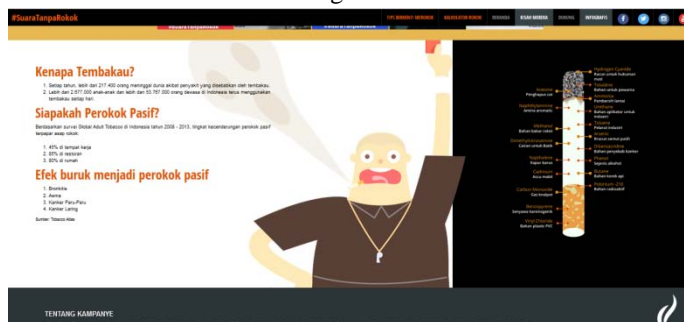


Sumber : Suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Melihat tingginya konsumsi rokok, tidak sedikit dari Masyarakat Indonesia yang mengidap penyakit akut akibat kebiasaan merokok mereka. Hal ini terlihat dengan jelas pada menu kisah mereka website ini yang menunjukkan pendiritaan mereka para mantan perokok yang sudah terjangkit penyakit akibat kebiasaan buruknya.

Menu ini bisa diakses dengan melakukan *scrolling* setelah berenda atau langsung melakukan *click* pada menu website pada bagian atas layar.

Gambar 1.7: Infografis website



Sumber: suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Pada menu infografis, pengunjung bisa melihat apa saja kandungan kimia berbahaya apa saja yang dimiliki rokok dan informasi presentase dimana seseorang bisa menjadi perokok pasif dan apa saja dampak yang mereka terima. Menu website ini juga bisa diakses oleh pengunjung dengan melakukan *scrolling* di berenda utama, atau memilih menu infografis pada bagian atas website.

Gambar 1.8: hotline call website www.suaratanparokok.co.id



Sumber : Suaratanparokok.go.id, diakses pada 25-10-17

Gambar 1.9 : Daftar klinik yang bekerjasama dengan kampanye

www.suaratanparokok.co.id



Sumber : Suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Menu terakhir website yang bersifat informatif ada pada menu tips berhenti merokok, pada menu ini pengunjung yang membutuhkan bantuan untuk berhenti merokok bisa menghubungi hotline call yang dicantumkan pada website atau mengunjungi sejumlah klinik yang tertera pada website tersebut.

Gambar 1.10: Cara berhenti merokok website www.suaratanparokok.co.id



Sumber : Suaratanparokok.go.id, diakses pada 25-10-17

Menu Tips berhenti merokok pada website juga menunjukkan apa saja manfaat yang didapatkan seseorang jika berhenti merokok dan bagaimana caranya seseorang bisa berhenti merokok jika pengunjung website ingin berhenti merokok sendiri tanpa menghubungi nomor hotline atau mengunjungi klinik yang tertera di website tersebut.

Selain bersifat informatif website www.suaratanparokok.co.id juga bersifat interaktif dengan adanya menu dukung & Kalkulator rokok. Pada menu kalkulator rokok pengunjung bisa menghitung jumlah uang yang mereka habiskan untuk rokok dan apa saja yang mereka dapatkan seandainya mereka tidak mengkonsumsi rokok.

Gambar 1.11 : kalkulator rokok website www.suaratanparokok.co.id

Sumber: Suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Menu dukung pada website www.suaratanparokok.co.id juga bersifat interaktif pengunjung website yang setuju untuk menentang rokok bisa memberikan alamat *email* mereka untuk mendukung kampanye ini. Mengingat tujuan dari kampanye ini adalah untuk menginspirasi orang-orang agar berani bersuara dalam mengontrol penggunaan tembakau sebagai rokok.

Gambar 1.12 : Simulasi kalkulator rokok website
www.suaratanparokok.co.id



Sumber : Suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Menu terakhir pada website ini adalah menu dukung dimana dengan mendaftarkan e-mail dan berani bersuara di media sosial dengan tagar #suaratanparokok, pengunjung website turut membantu kehidupan bangsa Indonesia menjadi lebih baik dan sehat.

Gambar 1.13: menu dukung website www.suaratanparokok.co.id



Sumber: Suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Sejauh ini pengunjung yang ikut berpartisipasi dengan mendaftarkan *emailnya* sudah ada sebanyak 20882 dukungan (bedasarkan akses peneliti pada tanggal 3-11-17 00:09).

Gambar 1.14: Jumlah pendukung kampanye www.suaratanparokok.co.id



Sumber : Suaratanparokok.co.id, diakses pada 25-10-17

Rogers & Storey (1987) yang dikutip oleh (Ruslan Rosardy :2007, 23) melalui(Venus,2004:7-29) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk

menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Kampanye public relations (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (Target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang 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 yang berkelanjutan. (Ruslan 2007:66)

Dikutip dari Ardianto : 2013, 11 menurut konvensi dunia pertama asosiasi PR, *PR as the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organizational leaders, and implementing planned programs of actions which will serve organization and public interest*. “PR merupakan seni & pengetahuan sosial analisis tren, memprediksi konsekuensi, konseling dengan pemimpin organisasi, & menerapkan program yang sudah direncanakan yang memberikan dampak pada organisasi & ketertarikan publik”.

Dalam praktiknya seorang *public relations* bisa berkarya dalam instansi manapun salah satunya di dunia pemerintahan. Di dunia pemerintahan, *Public relations* bertugas menjalankan kegiatan kebijakan publik dan pelayanan publik. Salah satu kegiatan PR pemerintah dalam kebijakan publik adalah memberikan berbagai informasi tentang kebijakan pemerintahan yang mengikat rakyat atau masyarakat. Sedangkan untuk pelayanan publik adalah memberikan pelayanan terbaik, dengan memberikan birokrasi yang tidak berbelit-belit untuk

memberikan kepuasan kepada rakyat, sehingga dunia pemerintahan memperoleh citra positif dari rakyat atau publik. (Ardianto: 2013,239)

Ruslan: 2005,19 mengatakan bahwa kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah antar lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik ataupun sebaliknya.

Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *public relations* menganalisa untuk mengetahui efek dan *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra, ataupun sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat. Komunikasi dua arah tersebut bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan menggunakan kampanye

Penelitian ini ingin melihat sejauh mana masyarakat Surabaya mengetahui kampanye website www.suaratanparokok.co.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei yaitu mengumpulkan informasi melalui kuisisioner yang dibagikan kepada sebagian populasi yang mewakili seluruh populasi atau disebut dengan sampel.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai website kampanye www.suaratanparokok.co.id?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini akan berguna untuk mengetahui tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai website kampanye www.suaratanparokok.co.id

1.4 Batasan Masalah

1. subjek penelitian : Masyarakat Surabaya
2. objek penelitian : tingkat pengetahuan
- 3.fokus penelitian :tingkat pengetahuan kampanye www.suaratanparokok.co.id
4. Tempat Penelitian : Surabaya

1.5 Manfaat penelitian

Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi pada ranah komunikasi bidang korporasi terutama untuk melihat tingkat pengetahuan seseorang terhadap sebuah website kampanye.

Praktis:

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi kementerian kesehatan Indonesia, sebagai badan yang menjalankan dan mengelola website www.suaratanparokok.co.id tentang tingkat pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap website www.suaratanparokok.co.id dan sebagai acuan atau evaluasi untuk menentukan kebijakan berikutnya.