

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye merupakan salah satu bentuk dari komunikasi persuasif. Dalam Ruslan (2008) disebutkan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses belajar yang bersifat emosional atau perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman. Sedangkan pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an, “kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk” (Ruslan 2008). Dari berbagai jenis kampanye, kampanye Tolak Jadi Target digolongkan pada *ideological/cause oriented campaign* atau kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial.

Kampanye Tolak Jadi Target merupakan sebuah kampanye yang bertujuan untuk menghentikan kejahatan industri rokok yang menargetkan remaja dengan cara beriklan di sekitar sekolah dan memudahkan akses mendapatkan rokok. Kampanye ini dimaksudkan agar remaja menyadari bahwa mereka adalah target konsumen dari perusahaan rokok. Remaja menjadi target perusahaan rokok sebagai konsumen pengganti dari konsumen sebelumnya yang sudah berhenti mengkonsumsi rokok karena terserang penyakit atau meninggal dunia. Secara garis besar, perusahaan rokok melakukan tiga cara untuk mendapatkan konsumen penggantinya yaitu dengan iklan rokok di sekitar

sekolah, promosi rokok seperti pemberian hadiah, dan sponsor pada acara yang diminati remaja seperti acara musik dan olahraga.



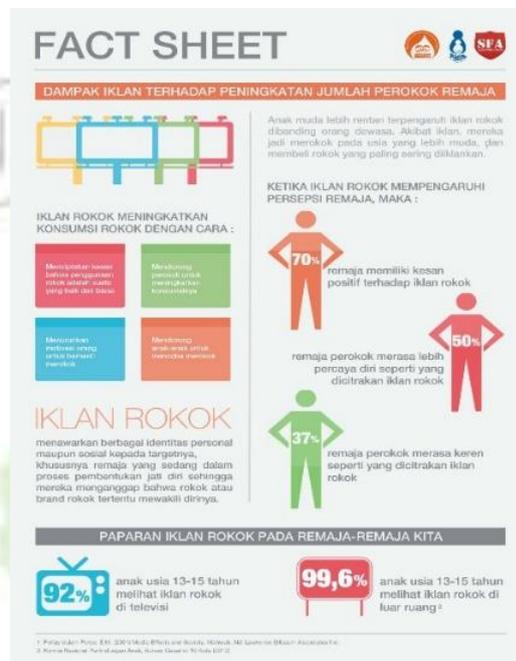
Gambar 1.1 Fact Sheet: Konsumsi Rokok di Indonesia Meningkat Tak Terkendali

Sumber: www.tolakjaditarget.com

Berdasarkan gambar 1.1 bisa dilihat bahwa Indonesia menempati urutan ke-3 sebagai negara dengan jumlah perokok aktif terbanyak di dunia. Jika dirata-ratakan, orang Indonesia merokok sebanyak 12,4 batang per hari. Sedangkan jumlah perokok di usia 10-14 tahun mencapai 3,9 juta orang per tahun. Jumlah perokok yang mulai merokok pada usia 10-14 tahun meningkat dua kali lipat dari 9% pada tahun 1995 menjadi 17,5% pada tahun 2010.

Lalu pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa 70% remaja memiliki kesan positif terhadap iklan rokok dan 50% remaja perokok merasa lebih percaya diri seperti yang dicitrakan iklan rokok. Iklan rokok menawarkan berbagai identitas

personal maupun sosial kepada targetnya, khususnya remaja yang sedang dalam proses pembentukan jati diri sehingga mereka menganggap bahwa rokok atau *brand* rokok tertentu mewakili dirinya.



Gambar 1.2 Fact Sheet: Dampak Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Perokok Remaja

Sumber: www.tolakjaditarget.com

Pada tahun 2015, Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA), Lentera Anak Indonesia (LAI), dan *Smoke Free Agents* (SFA) melaporkan hasil pemantauan terhadap iklan rokok yang berada di sekitar sekolah. Pemantauan ini dilakukan di 360 sekolah di lima kota di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Makassar, Mataram, dan Padang. Dari hasil pemantauan ditemukan fakta bahwa perusahaan rokok secara agresif beriklan dan melakukan promosi di kawasan sekitar sekolah yang merupakan tempat beraktivitas remaja setiap harinya. Perusahaan-perusahaan rokok besar yang beriklan dan berpromosi di sekitar sekolah antar lain; Djarum, Bentoel International Investama, Nojorono Group

Kudus, Gudang Garam, dan HM Sampoerna. Selain itu, iklan rokok di tempat penjualan dapat ditemukan di sekitar 85% sekolah yang diamati. Berdasarkan hasil pemantauan tersebut lahirlah kampanye Tolak Jadi Target.

Kampanye Tolak Jadi Target memulai kegiatannya dengan menampilkan satu video di *youtube* mengenai fakta-fakta tentang strategi perusahaan rokok yang menargetkan remaja. Video yang berjudul “Ayo #TolakJadiTarget Iklan Rokok” tersebut diunggah pada 1 Juni 2015. Hingga 4 Juli 2018, video ini sudah ditonton sebanyak 7.003 kali. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, jumlah tersebut masih tergolong sedikit.

Sejak tahun 2016, kegiatan kampanye Tolak Jadi Target dilakukan langsung di sekolah-sekolah. Pelaksanaan kampanye melibatkan siswa yang disebut sebagai duta anti rokok yang akan melaksanakan kampanye langsung kepada teman-temannya sesama siswa. Untuk Kota Padang, kampanye dilaksanakan di 30 sekolah (18 SMP dan 12 SMA) yang terpilih berdasarkan hasil pemantauan sebelumnya dengan didampingi oleh Ruang Anak Dunia (ruandu) Foundation. Ruandu Foundation merupakan sebuah lembaga swadaya masyarakat yang bertempat di Sumatera Barat. Lembaga ini bergerak untuk pemenuhan dan perlindungan anak tanpa diskriminasi. Lembaga ini berdiri atas keinginan beberapa aktivis perlindungan anak menyikapi situasi yang terjadi terkait tentang berbagai fenomena kesejahteraan anak atau pelanggaran hak anak yang hari ini semakin mengkhawatirkan. Salah satu kegiatan Ruandu Foundation saat ini adalah mendampingi kegiatan kampanye Tolak Jadi Target.

Kegiatan kampanye ada yang dilakukan di sekolah masing-masing dan ada yang dilakukan secara bersama-sama oleh 30 sekolah. Beberapa kegiatan kampanye yang sudah dilakukan sampai saat ini adalah sosialisasi di masing-masing sekolah, pergantian spanduk iklan rokok di warung-warung sekitar sekolah dengan spanduk ramah anak, upacara serigala berbulu domba, menjadi pengisi acara *talkshow* di Padang TV, pemberitaan di beberapa media dan sebagainya.



(a) Pemasangan spanduk



(b) Upacara Serigala Berbulu Domba



(c) Talkshow di Padang TV



(d) Berita di media online

Gambar 1.3 Rangkaian Kegiatan Kampanye Tolak Jadi Target

Sumber: Data Internal Tolak Jadi Target

Penelitian ini ingin melihat bagaimana resepsi siswa mengenai kampanye Tolak Jadi Target. Dalam kampanye Tolak Jadi Target terdapat komunikasi

persuasif yang berorientasi pada perubahan sosial. Dapat diketahui dari tujuan kampanye ini yaitu untuk menghentikan kejahatan industri rokok yang menargetkan remaja dengan cara beriklan di sekitar sekolah dan memudahkan akses mendapatkan rokok. Komunikasi persuasif yang dilakukan memiliki kontribusi terhadap perubahan sikap siswa. Saat pra-penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu duta anti rokok yang berasal dari SMAN 9 Padang mengenai respon yang didapat dari para siswa setelah melakukan berbagai macam kegiatan kampanye. Ia mengatakan bahwa ada respon positif dan ada respon negatif. Beberapa siswa masih tetap merokok dan kadang bersikap sarkasme terhadap kegiatan ataupun duta anti rokok yang melakukan kampanye. Untuk respon positif, para siswa mulai sadar bahwa mereka memang merupakan target dari perusahaan merokok sehingga mengurungkan minatnya untuk merokok. Bahkan ada siswa yang awalnya merupakan perokok, memutuskan untuk berhenti merokok setelah adanya kampanye Tolak Jadi Target.

Beberapa respon berbeda dari para siswa yang terjadi dalam kampanye menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan ini. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian mengenai kampanye ini dengan judul **Resepsi Siswa SMP dan SMA Terhadap Kampanye Tolak Jadi Target di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis akan merumuskan permasalahan yang akan diambil dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang diambil yaitu bagaimana resepsi siswa SMP dan SMA terhadap kampanye Tolak Jadi Target di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil yang akan diperoleh dari penelitian untuk menjawab masalah yang diteliti. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan dilakukannya penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui resepsi siswa SMP dan SMA terhadap kampanye Tolak Jadi Target di Kota Padang
2. Untuk mengetahui posisi resepsi siswa SMP dan SMA terhadap kampanye Tolak Jadi Target di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperluas penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan kampanye sosial.

2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi tim dari kampanye Tolak Jadi Target untuk melihat *feedback* dari kegiatan yang sudah dilakukan.

