

Pertempuran Pesan di Ruang Publik dan Perlunya Pembatasan Informasi Produk Rokok Pada Masyarakat

Oleh:

Alfarabi, S.Sos

Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu
alfarabi_unib@yahoo.co.id

Disampaikan pada Forum Nasional Kebijakan Kesehatan Indonesia IV, 04
sampai dengan 07 September 2013 di Kupang yang diselenggarakan oleh
P2K3 Universitas Nusa Cendana dan KONAS IAKMI.



*Kejahatan yang disebarluaskan terus menerus
maka akan menjadi kebenaran (Propaganda -
Hitler)*

Data Perokok Remaja di Indonesia

(Yusuf Arifin, BBC Indonesia 2011).

- Dari Total Perokok di Indonesia , 30% diantaranya adalah remaja atau 3 dari 10 remaja Indonesia adalah perokok.

(Depkes, 2012).

- Pertumbuhan remaja perokok meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Susenas 1995 dan data Riskesdas 2010, kebiasaan merokok pada remaja naik 2 kali lipat yaitu tahun 1995: 7% dan tahun 2010: 19%.

(Yusuf Arifin, BBC Indonesia 2011).

- Peringatan terhadap bahaya merokok juga gencar dilakukan. Indonesia sebenarnya telah mempunyai banyak peraturan untuk setidaknya mencegah anak-anak mencoba rokok. Misalnya larangan membeli rokok untuk anak-anak, peringatan kesehatan pada bungkus rokok, aturan iklan untuk tidak terlalu agresif maupun jam tayangnya

Analisis Situasi

Peningkatan jumlah perokok remaja ditenggarai berasal dari pesan-pesan iklan, promosi dan sponsor rokok.

Teriakkan Kelompok Kesehatan



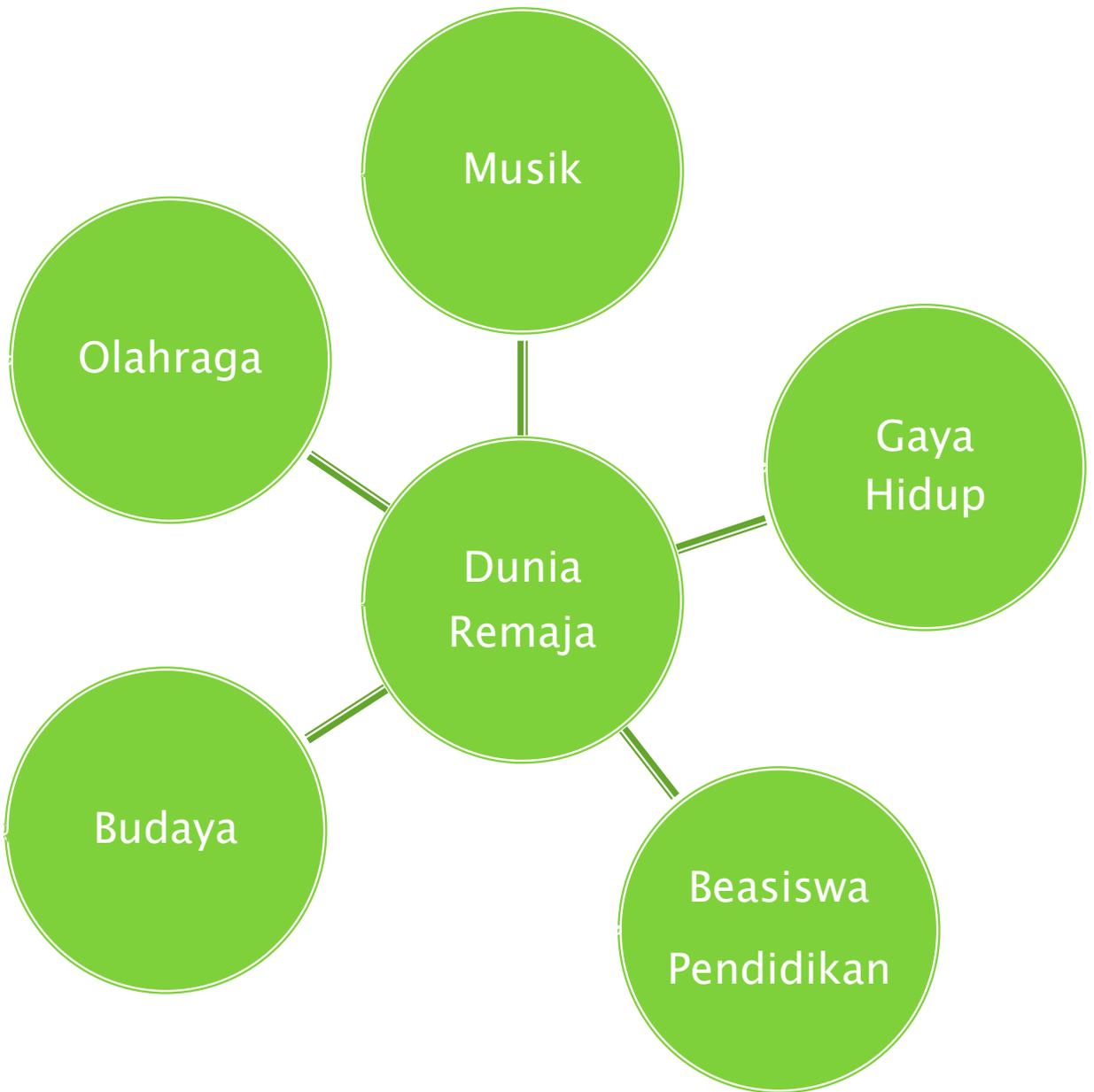
Pernyataan Perusahaan Rokok

Laporan Myron E. Johnson ke Wakil Presiden Riset dan Pengembangan Phillip Morris menyebutkan “Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja.”



R.J Reynolds Tobacco Company Memo Internal, 29 Februari 1984 dalam “Perokok Remaja: Strategi dan Peluang” yang mengatakan, “Perokok remaja telah menjadi faktor penting dalam perkembangan setiap industri rokok dalam 50 tahun terakhir. Perokok remaja adalah satu-satunya sumber perokok pengganti. Jika para remaja tidak merokok maka industri akan bangkrut sebagaimana sebuah masyarakat yang tidak melahirkan generasi penerus akan punah..”

Terpaan Iklan Rokok Pada Remaja



Fokus Masalah; Perang Pesan Perusahaan Rokok Dengan Kelompok Kesehatan



Fokus kajian

Melihat situasi yang terjadi maka peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi remaja terhadap pesan yang diberikan oleh perusahaan rokok dan pesan kelompok kesehatan, selanjutnya peneliti juga tertarik bagaimana pesan—pesan tersebut diterima dan mempengaruhi remaja?



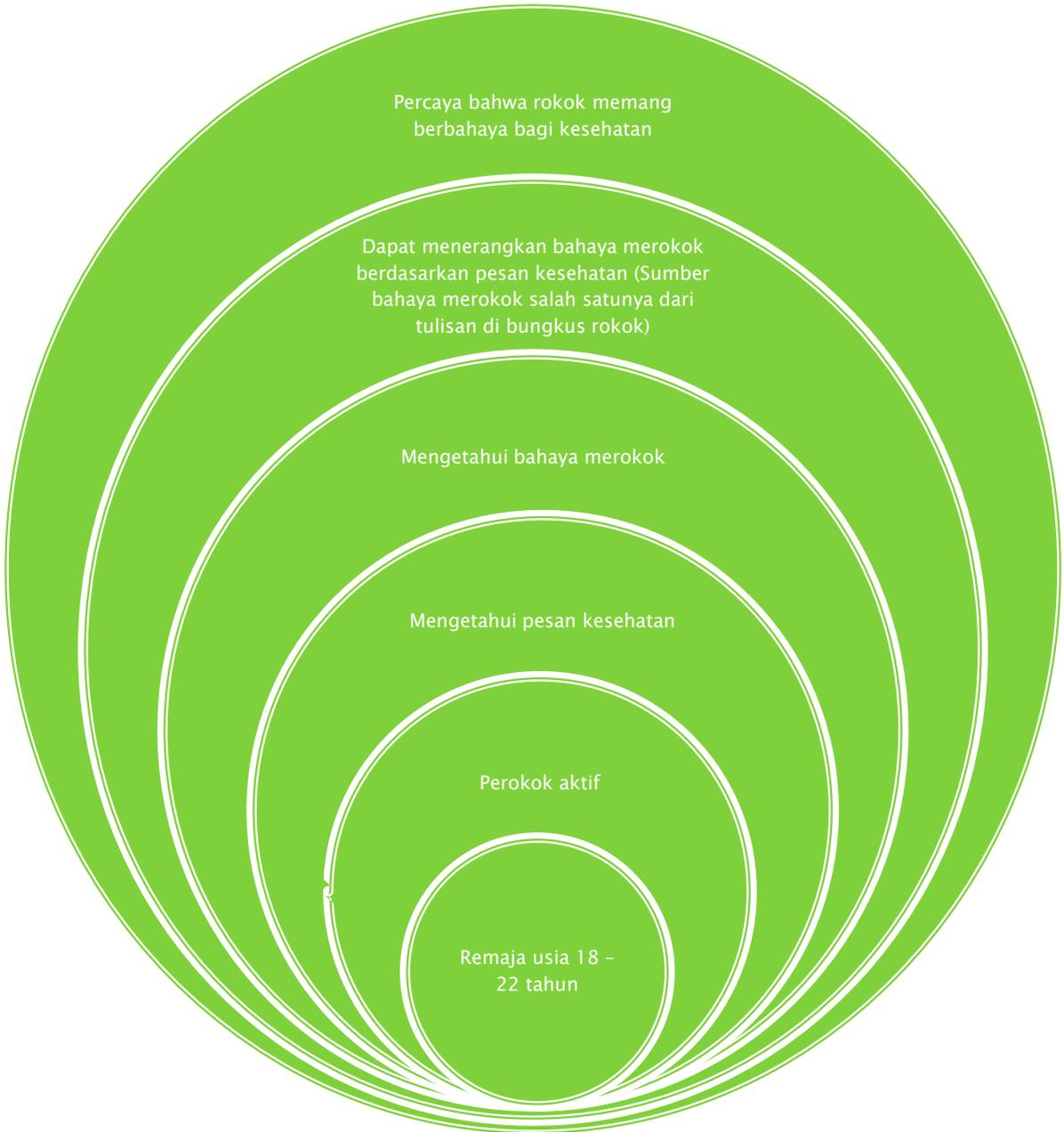
Teori

- ▶ **Social Learning Theory**
 - ▶ Pembelajaran sosial dilakukan/didapat melalui pengamatan media.
Respon/tindakan individu muncul setelah melakukan pengamatan terhadap pesan yang disampaikan media baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - ▶ Tahapan-tahapan Teori Sosial Learning
 - ▶ 1. Attention Procces : Pembelajaran sosial dilakukan melauai perhatian individu
 - ▶ 2. Retentional Procces: Pembelajaran sosial dilakukan melauai ingatan/merekam objek
 - ▶ 3. Motor Retroduction : Pembelajaran sosial dilakukan melauai tindakan/aktivitas
 - ▶ 4. Motivational Procces : Timbulnya motivasi atas adanya ganjaran terhadap proses yang dilakukan.
- 

Metode

- ▶ Kualitatif
 - ▶ Natural Setting
 - ▶ Rapport
 - ▶ Wawancara mendalam dan observasi partisipan
 - ▶ Teknik Analisis Data Bersifat Sirkuler
- 

Gambaran Informan



Hasil Penelitian

- ▶ Masyarakat khususnya remaja mengalami terpaan pesan secara simultan dan berkesinambungan dalam Ruang publik yang dipenuhi pesan-pesan perusahaan rokok.
- ▶ Pesan-pesan dari kelompok kesehatan menempati porsi yang kecil dari ruang publik. Tempat yang menjadi ruang bagi pesan kesehatan antara lain berada pada: rumah sakit/puskesmas, sekolah/kampus, gedung perkantoran, dan beberapa ada pada billboard di luar ruangan. Itupun menurut remaja masih sering dilanggar.
- ▶ Selain itu frekuensi pesan iklan rokok di ruang public jauh lebih tinggi menerpa masyarakat dibandingkan informasi kesehatan. Terpaan pesan yang tinggi diakui informan mampu merekam pesan iklan rokok dalam memori mereka.

Pembahasan

- ▶ faktor kedekatan menjadi kunci dalam penyampaian pesan. Realitas dan pesan yang diterima difilterisasi dan dipilih sesuai dengan apa yang paling dianggap rasional.
 - ▶ Pesan dalam iklan produk rokok dianggap lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik budaya ataupun lingkungan sosial.
 - ▶ Sementara itu pesan kesehatan masih terkendala dengan brand mewah. Kesehatan juga diidentikan dengan biaya, pendidikan tinggi dan ekonomi kuat. Hal inilah yang menghambat pesan-pesan kesehatan diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya remaja.
 - ▶ selain itu tidak bisa dipungkiri bahwa pesan-pesan produk rokok lebih kreatif dalam mempersuasi masyarakat dibandingkan pesan kesehatan.
- 

Kesimpulan

- ▶ Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:
- ▶ Pertempuran pesan perusahaan rokok dengan kelompok kesehatan terjadi di ruang publik dengan target sasaran yang sama yaitu masyarakat, khususnya remaja.
- ▶ Terpaan pesan perusahaan rokok di ruang public lebih tinggi jika dibanding pesan yang dikeluarkan kelompok kesehatan. Tingginya terpaan pesan ternyata berpengaruh kepada rekaman pesan pada memori remaja.
- ▶ Pesan dari perusahaan rokok lebih mudah diterima karena dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sedangkan pesan dari kelompok kesehatan dipahami secara berbeda karena *brand* kesehatan lebih dekat dengan pendidikan tinggi, biaya mahal, dan ekonomi kuat.
- ▶ Pesan perusahaan rokok lebih mudah diingat oleh remaja dibandingkan dengan pesan dari kelompok kesehatan. Kondisi ini muncul karena pesan perusahaan rokok dianggap lebih kreatif dalam mempersuasi remaja.

Saran

- ▶ Berdasarkan hasil kajian lapangan maka diperlukan dua langkah strategis bagi kelompok kesehatan.
 - ▶ Langkah pertama, ke luar: Pentingnya mendorong pemangku kebijakan untuk membatasi pesan-pesan perusahaan rokok di ruang publik.
 - ▶ Langkah Kedua ke dalam : Dibutuhkan kajian secara mendalam untuk membuat pesan kesehatan yang kreatif dan menarik serta dekat dengan kehidupan remaja.
- 

Penutup

Sekian, terimakasih



Pustaka

- ▶ Pusat Komunikasi Publik Sekretariat Jenderal Kementerian Kesehatan RI.2013. Melindungi Generasi Bangsa dari Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok, Menkes Luncurkan Peraturan Pencantuman Peringatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Rokok. Jakarta. www.depkes.go.id
- ▶ Kartika, Unoviana.2013. Remaja Mudah Tergoda Iklan Rokok. Jakarta. www.kompas.com
- ▶ KKI Anonim. 2013. Kebijakan Pengendalian Tembakau untuk Provinsi dan Kabupaten/Kota Bukan Penghasil Rokok/Tembakau di Indonesia. <http://kebijakankesehatanindonesia.ne>