

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi saat ini cukup membawa dampak dalam perkembangan alat-alat komunikasi, baik dalam hal memproduksi pesan secara massal, cepat, dan berkualitas. Masyarakat dalam hal ini merupakan pihak yang penting dan berpengaruh, karena masyarakat yang menentukan keberlangsungan keberhasilan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator. Media iklan, khususnya kampanye merupakan satu dari sekian banyaknya bentuk-bentuk komunikasi yang dapat membantu peran komunikator dalam melakukan penyebaran pesan kepada masyarakat (komunikan).

Kampanye dalam hal ini bertujuan untuk 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 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, 1997:56).

Kampanye dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau kegiatan untuk merebut perhatian khalayak umum, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dan opini positif dari *audience*. Seperti diungkapkan oleh Noviani, kampanye merupakan suatu hal yang sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan akan sebuah pesan kepada masyarakat (Noviani, 2002:12). Melalui pelaksanaan

sebuah iklan dan kampanye tersebut diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat dalam hal memberikan kesadaran atas pemaknaan pesan. Hal tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap harinya melalui semakin gencarnya perusahaan-perusahaan maupun sebuah instansi pemerintah dalam memasarkan produknya maupun melalui program kampanye yang akan disosialisasikan kepada masyarakat melalui iklan di berbagai media massa.

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (message) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm dalam Rusady Ruslan didalam bukunya *The Process dan Effects of Mass Communications* (Schramm dalam Ruslan, 1997:30) ada empat, yaitu *Pertama*, sebuah pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian. *Kedua*, pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan. *Ketiga*, pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya. *Keempat*, pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Hal ini berdasarkan asumsi bahwa sebuah kampanye dapat dikatakan efektif ketika mampu mengkomunikasikan pesan dan seringkali juga suatu kampanye mampu masuk ke dalam benak komunikan, meski hal tersebut belum mampu menggerakkan mereka untuk melakukan perubahan sikap. Kesadaran akan sebuah penerimaan pesan yang dirasakan oleh komunikan ketika menerima pesan dipengaruhi oleh stimulus, dan kemudian membentuk sebuah respon ataupun tindakan.

Terlepas dari peran kampanye tersebut, terdapat sebuah kaitan yang erat dari pesan yang disampaikan pada sebuah kampanye dengan opini publik. Dalam pesan kampanye yang disampaikan kepada khalayak, akan membangun sebuah opini tersendiri bagi publik yang menerima pesan kampanye tersebut.

Seperti dijelaskan oleh William Albiq dalam Helena Olli, opini publik adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan, dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik (Helena Olli, 2011:21).

Memanfaatkan media iklan untuk membangun opini publik, turut dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo melalui sebuah program pencegahan jumlah tingkat perokok di Kabupaten Kulon Progo melalui program kampanye Kawasan Tanpa Rokok. Sebelumnya, rokok merupakan aktifitas yang sudah diketahui bahayanya terhadap kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya untuk membantu para perokok dalam usahanya untuk berhenti merokok.

Berdasarkan data yang diperoleh dari riset kesehatan dasar (Riskedas) pada tahun 2010 sebesar 34,7 % penduduk di Indonesia berusia 10 tahun ke atas adalah perokok. Hasil dari WHO pada tahun 2008, Indonesia menduduki posisi ke 3 dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India dan menduduki peringkat 5 konsumen rokok terbesar setelah China, Amerika Serikat, Rusia, dan Jepang (<http://promkes.depkes.go.id/pengendalian-masalah-rokok-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 16 Mei 2016 pukul 18:35 WIB). Meskipun perokok umumnya tahu merokok berbahaya, tetapi penelitian menunjukkan bahwa

sebagian besar perokok tidak menyadari akan bahaya yang sesungguhnya, bahkan di negara-negara yang memiliki publikasi luas tentang dampak buruk konsumsi rokok bagi kesehatan sekalipun.

Program Kawasan Tanpa Rokok (KTR) merupakan sebuah implementasi dari amanat Perda (Peraturan Daerah) nomor 5 tahun 2014, yang secara garis besar dijelaskan pada pasal 4. Pada pasal 4 ayat 1 dijelaskan bahwa Pemerintah Daerah menetapkan kawasan tanpa rokok di fasilitas pelayanan kesehatan, proses tempat belajar mengajar, tempat bermain anak, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja, tempat umum serta tempat-tempat lainnya yang ditetapkan.

Kemudian pada ayat 2 kembali dijelaskan, pimpinan atau penanggung jawab tempat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menerapkan Kawasan Tanpa Rokok. Pada ayat 3 dijelaskan pimpinan atau penanggung jawab tempat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bagi lokasi tempat kerja dan tempat umum diharapkan dapat membangun lokasi atau tempat bagi perokok.

Secara umum, penetapan Kawasan Tanpa Asap Rokok dimaksudkan untuk: (a) melindungi masyarakat dan/atau kelompok rentan (bayi, balita, ibu hamil, dan lanjut usia) terhadap resiko ancaman gangguan kesehatan akibat asap rokok; dan (b) menurunkan angka kesakitan dan/atau angka kematian akibat asap rokok dengan cara mengubah perilaku masyarakat untuk hidup sehat. Penetapan Kawasan Tanpa Asap Rokok itu sendiri bertujuan untuk: (a) mewujudkan kesadaran perilaku merokok pada perokok aktif untuk melindungi perokok pasif; (b) mewujudkan kualitas udara yang sehat dan bersih; dan (c) mewujudkan

masyarakat yang sehat (sumber : MTCC UMY (Muhammadiyah Tobacco Control Center UMY pada 7 Maret 2016).

Pentingnya media iklan dan program kampanye Kawasan Tanpa Rokok tersebut didasari atas tingginya bahaya yang ditimbulkan oleh rokok bagi penggunaannya, terutama terdapat kandungan tar dan nikotin pada rokok yang membahayakan kesehatan manusia. Selain itu, jika mengacu pada UU No 36 tahun 2009 telah disebutkan bahwa Pemerintah Daerah diwajibkan menetapkan KTR (Kawasan Tanpa Rokok). Maksud dari penetapan KTR tersebut yaitu memberikan jaminan kepada masyarakat untuk mendapatkan udara yang bersih dan sehat. Dikuatkan pada pencanangan PP No 109 tahun 2012, KTR dilakukan karena Pemerintah sangat memperdulikan hak-hak kesehatan masyarakat, sebagai amanah konstitusi. Komitmen Pemerintah untuk memenuhi hak-hak masyarakat atas udara yang bersih dan segar, melindungi paparan asap rokok bagi perokok pasif, dan pada akhirnya mewujudkan masyarakat yang sehat lahir dan batin.

Sebagian daerah kabupaten di DIY telah menetapkan KTR, yang diantaranya yaitu Kota Yogyakarta, Gunung Kidul, Kulon Progo, serta Wonosari, sementara Sleman dan Bantul merupakan kawasan yang hingga saat ini belum memiliki regulasi terkait dengan KTR. Berdasarkan *Forum Group Discussion* (FGD) yang diselenggarakan oleh MTCC (Muhammadiyah Tobacco Control Center) pada tanggal 26 Januari 2016 bertempat di Ruang Seminar Gedung Asri Medical Center (AMC) dengan tema FGD “Implementasi Regulasi Kawasan Tanpa Rokok dan Pengendalian Iklan Rokok” diungkapkan oleh Dr. Bambang Haryatno, M.Kes, selaku Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo

sekaligus sebagai pembicara dalam FGD tersebut menyatakan bahwasannya Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu daerah yang cukup berhasil dalam menerapkan program KTR :

Kabupaten Kulon Progo merupakan daerah yang saat ini cukup berhasil menjalankan program KTR di DIY, dan bahkan telah menjadi Kabupaten percontohan untuk program KTR bagi daerah-daerah lainnya di Indonesia. Ditambah lagi Bupati Kulon Progo pada bulan Desember lalu berhasil mendapatkan Penghargaan oleh Jawa Pos Group sebagai Bupati terbaik dalam menjalankan program tata kelola daerah (sumber : Dr. Bambang Haryatno, M.Kes, selaku Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo, 26 Januari 2016)

Pemerintah Kabupaten Kulon Progo telah menjalankan program KTR di berbagai lokasi, dan diantaranya yaitu di sekolah-sekolah, baik tingkat dasar, menengah, dan tingkat atas sesuai dengan amanat Perda No 5 tahun 2014 yang telah dijelaskan di atas.

Terlepas dari hal tersebut, Kulon Progo memiliki berbagai sekolah yang cukup baik dari segi kualitas pendidikannya, diantaranya yaitu SMA N 1 Temon, yang merupakan sekolah tingkat menengah atas (SMA) yang berada di Kulon Progo, dan juga telah menjadi obyek dari program kampanye program KTR oleh Dinas Kesehatan Kulon Progo sesuai dengan amanat Perda No 5 tahun 2014 ayat (1) poin ke 2, bahwasannya tempat-tempat berlangsungnya proses belajar mengajar merupakan salah satu kawasan tanpa rokok.

Pemilihan SMA 1 Temon sebagai obyek dari penelitian ini yaitu, di SMA 1 Temon yang merupakan bagian dari program kampanye Kawasan Tanpa Rokok oleh Dinkes Kulon Progo terbentuk opini publik, publik dalam hal ini yaitu siswa-siswi SMA 1 Temon dalam menyikapi adanya Kawasan Tanpa Rokok. Terdapat

siswa-siswi yang mendukung adanya program ini, namun ada juga siswa-siswi yang tidak sependapat jika program tersebut diterapkan di sekolah.

Salah satunya seperti diutarakan oleh Raka, siswa kelas 10 Jurusan IPA SMA 1 Temon ketika diwawancara oleh peneliti, mengatakan:

“Dengan adanya program KTR ini dapat membawa lingkungan sekolah lebih bersih dan asri, serta terhindar dari asap rokok. Yaa setuju lah dengan adanya program KTR ini, siswa yang gaak merokok juga terhindar dari asap rokok, yaa tapi masih banyak juga siswa yang melanggar aturan KTR di sekolah, yaa tetap merokok di sekolah, meskipun sembunyi-sembunyi”. (Hasil wawancara peneliti dengan Raka, siswa Kelas 10 Jurusan IPA SMA 1 Temon, pada tanggal 7 Oktober 2016).

Senada dengan Raka, Wisnu siswa kelas 11 Jurusan IPS mengatakan bahwa keberhasilan SMA 1 Temon Kulon Progo dalam menjalankan program KTR dapat diapresiasi, karena telah membawa perubahan bagi lingkungan sekolah dan juga pandangan masyarakat terhadap SMA 1 Temon. Namun, dibalik keberhasilan tersebut masih cukup banyak kendala-kendala yang dihadapi sekolah dalam menjalankan program KTR:

“Sekolah belum sepenuhnya tegas menerapkan KTR mas, masih banyak kecolongan siswa-siswa, dan bahkan guru serta petugas sekolah yang masih merokok di lingkungan sekolah, kalau menurut saya sih perlu juga adanya sanksi yang tegas, karena sejauh ini sanksi yang diberikan masih berupa teguran”.(Hasil wawancara peneliti dengan Wisnu, siswa Kelas 11 Jurusan IPS SMA 1 Temon, pada tanggal 7 Oktober 2016).

Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Raka dan Wisnu yang secara jelas setuju dengan adanya program KTR, Sandi siswa Kelas 10 Jurusan IPA menolak dengan tegas diberlakukannya program KTR di lingkungan SMA 1 Temon.

“Ngapain dibuat peraturan KTR di sekolah mas tapi nyatanya masih banyak kok siswa, guru, dan juga petugas sekolah yang masih merokok di lingkungan sekolah, mending ditiadakan aja mas, dan seharusnya pihak

sekolah jika memang mau menerapkan KTR harus memikirkan juga siswa yang memang perokok aktif, minimal adanya tempat khusus untuk merokok”. (Hasil wawancara peneliti dengan Sandi, siswa Kelas 10 Jurusan IPA SMA 1 Temon, pada tanggal 7 Oktober 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Opini Siswa SMAN 1 Temon Kulon Progo Terhadap Pesan Kampanye Kawasan Tanpa Oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka di dapatkan perumusan masalah Bagaimana Opini Siswa SMAN 1 Temon Kulon Progo Terhadap Pesan Kampanye Kawasan Tanpa Oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana opini Siswa SMAN 1 Temon Kulon Progo terhadap Program Kampanye Kawasan Tanpa Rokok.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Siswa SMAN 1 Temon Kulon Progo terhadap Program Kampanye Kawasan Tanpa Rokok.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam perkembangan ilmu pengetahuan bidang ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu melihat opini yang ditimbulkan oleh siswa SMAN 1 Temon Kulon Progo terhadap Program Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kulon Progo.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Opini**

Opini pada dasarnya merupakan sebuah pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan (Helena Olli, 2011:21). Selain itu, opini yang dimaksud adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama (Djoenaesih,1997:28).

Sementara itu, Cultip dan Center menjelaskan bahwa opini yaitu suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial (Sastropoetro, 1987:41). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Pada umumnya fakta bagi seseorang dapat juga dianggap sebagai opini bagi orang lain, kalau dalam penggunaannya tidak berhati-hati dan mengundang timbulnya kontroversi atau perbedaan pendapat dalam membicarakan masalah atau isu tersebut.

#### a. Fungsi dari Opini

Menurut Borgardus (1949:484) opini berfungsi dan berperan sebagai pemancaran dari moral suatu masyarakat, karena moral memberikan standar nilai-nilai yang dianggap pantas dan harus ditaati oleh individu-individu.

Opini publik berfungsi juga dalam hal kehidupan sosial dan individu. Ithiel de Sola dalam Anwar Arifin (1973:783) menyebutkan bahwa opini memiliki tiga fungsi bagi seseorang, yaitu *the cognitive function*, berarti opini publik berfungsi memberikan pengertian, sehingga dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat.

Fungsi ini sangatlah penting karena individu sebagai manusia sering kali diliputi dan dikuasai oleh sifat curiga dan sifat langsung memberi vonis sebelum memahami betul tidaknya suatu masalah. Sedangkan *the identification function*, yaitu opini berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok kepada individu-individu anggotanya diperlukan karena individu juga cenderung untuk berbuat sama dengan yang dilakukan oleh kelompoknya.

Kemudian *the resolving of the internal function*, yaitu opini berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok. Fungsi ini diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang tergabung dalam suatu kelompok (Anwar Arifin, 2010:22).

#### **b. Proses terjadinya Opini**

Sebelum terbentuknya opini, ada beberapa hal menjadi alasan terbentuknya opini tersebut, Menurut Cutlip dan Center menyatakan bahwa pembentukan Opini terjadi karena :

- a) Sejumlah orang menyadari suatu situasi dan masalah yang dianggap perlu dipecahkan. Maka orang-orang ini mencari beberapa alternatif sebagai pemecahan masalahnya, hal mana didasarkan pada fakta yang diperolehnya.
- b) Beberapa alternatif lain sebagai saran pemecahan masalahnya ditemukan, sehingga terjadilah diskusi tentang kemungkinan penerimaan salah satu atau alternatif.
- c) Pengambilan keputusan berdasarkan pilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang disetujui bersama melalui pelaksanaan keputusan yang telah diambil, terbentuklah suatu pengelompokan baru dan dipupuklah kesadaran kelompok.
- d) Berdasarkan keputusan dirumuskanlah suatu perincian pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang mencari dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menjaral di kelompok-kelompok lain (Anwar Arifin, 2010:96).

Menurut Hannesy (1984:4-8) ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam proses pembentukan pendapat umum, yaitu :

- a) Adanya isu (*presence of an issue*)

Yang dimaksud dengan isu adalah situasi yang kontemporer dimana mungkin terdapat ketidaksepakatan. Jadi, ada unsur kontroversial didalamnya.

b) Hakekat masyarakat (*the nature of publics*)

Suatu isu yang menyangkut kepentingan umum, bahwa harus ada satu kelompok orang yang dapat dikenal/dilihat dan menaruh perhatian terhadap isu tersebut.

c) Kompleks preferensi masyarakat

Hal ini menyangkut totalitas pendapat anggota publik tentang suatu isu. Termasuk didalamnya adalah setuju atau tidak setuju terhadap saran-saran bagi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan isu tersebut.

d) Ekspresi pendapat (*expression of opinion*)

Ekspresi ini merupakan reaksi terhadap isu yang ada. Kata-kata yang diucapkan atau dicetak merupakan bentuk yang paling biasa dari ekspresi pendapat. Tetapi sewaktu-waktu gerak-gerik, kepalan tangan atau kerumunan orang yang berteriak-teriak juga sudah merupakan ekspresi pendapat.

e) Jumlah orang terlibat

Masalah jumlah ini dirangkum dalam ungkapan 'sejumlah orang penting' (*a significant members of person*), dengan maksud untuk mengesampingkan isu-isu kecil dan pernyataan yang tidak perlu dari individu yang sifatnya pribadi. Jadi sekelompok manusia berkepentingan terhadap hal-hal yang sifatnya personal atau pribadi tidak dapat menjadi apa yang disebut publik dalam opini publik atau pendapat umum.

Kemudian, secara umum terdapat tiga tahap pembicaraan atau pendiskusian, yaitu :

a) *Die Luftartigen Position*

Pada tahap pertama opini individu masih semrawut, seperti angin ribut. Sebab masing-masing pihak mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor lain yang melekat pada dirinya.

b) *Die Fleissigen Position*

Tahap kedua opini individu sudah menunjukkan kearah pembicaraan lebih jelas dan bisa dinggap bahwa pendapat-pendapat tersebut mulai mengumpul kearah tertentu serta jelas.

c) *Die Festigen Position*

Tahap ketiga yang menunjukkan bahwa pembicaraan dan diskusi telah mantap dan suatu pendapat telah terbentuk dan siap untuk dinyatakan. Dengan kata lain siap untuk diyakini kebenarannya setelah melalui perdebatan dan perbedaan pendapat yang tajam (Nurudin, 2008:56-57).

Setelah berada di tahap ketiga, hasil diskusi tidak dipertentangkan lagi oleh kelompok yang hadir dalam diskusi. Opini yang telah dinyatakan tidak ditentang lagi dan itulah yang disebut sebagai opini publik.

Tahapan diatas selaras dengan definisi Leo Bogart yang menyatakan opini tidak timbul dari persetujuan, tetapi dari pertentangan pendapat mengenai nilai-nilai. Mereka yang mengatakan “pro” dan “kontra” masing-masing mengemukakan penilaian dan pendapatnya serta mengemukakan fakta, prinsip,

harapan, ataupun perasaan. Dengan tidak disadari publik terlibat ke proses pembentukan opini (Olii, 2011:49).

Faktor – faktor yang mempengaruhi opini individu seperti dijelaskan oleh Helena Olii dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Pendidikan

Pendidikan, baik formal maupun non formal, banyak mempengaruhi dan membentuk persepsi seseorang. Orang berpendidikan cukup, memiliki sikap yang lebih mandiri ketimbang kelompok yang kurang berpendidikan, yang terakhir cenderung mengikut.

2. Kondisi Sosial

Masyarakat yang terdiri dari kelompok tertutup akan memiliki pendapat yang lebih sempit daripada kelompok masyarakat terbuka. Dalam masyarakat tertutup, komunikasi dengan luar sulit dilakukan.

3. Kondisi Ekonomi

Masyarakat yang kebutuhan minimumnya terpenuhi dan masalah survive bukan lagi merupakan bahaya yang mengancam, adalah masyarakat yang tenang dan demokratis.

4. Ideologi

Ideologi adalah hasil kristalisasi nilai yang ada dalam masyarakat. Ia juga merupakan pemikiran khas suatu kelompok. Karena titik tolaknya adalah kepentingan ego, maka ideologi cenderung mengarah pada egoisme atau kelompokisme.

5. Organisasi

Dalam organisasi orang berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai ragam kepentingan. Dalam organisasi orang dapat menyalurkan pendapat dan keinginannya, karena dalam kelompok ini orang cenderung bersedia menyamakan pendapatnya, maka pendapat umum mudah terbentuk.

## 6. Media

Persepsi masyarakat dapat dibentuk oleh media. Media dapat membentuk pendapat umum dengan cara pemberitaan yang sensasional dan berkesinambungan. (Olii, 2011:51)

Untuk menjadikan sebuah opini menjadi opini aktual maka diperlukan pernyataan secara terbuka kepada umum atau melalui media massa. Dalam hal ini Ithel de Sola (1973:783) menyebut bahwa opini antara lain harus diekspresikan (dinyatakan) kepada umum.

## 2. Kampanye

Kampanye dan propaganda sering diartikan sebagai suatu kegiatan yang sama secara operasional yang mempunyai fungsi untuk melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan mempengaruhi khalayak sebagai target sasarnya. Propaganda juga dikenal sebagai komunikasi jangka panjang. Propaganda biasanya berkonotasi negatif terhadap khalayak oleh komunikator karena dirancang untuk kegiatan seperti politik, kegiatan keagamaan, hingga kegiatan kepentingan propaganda militer. Sedangkan kampanye, adalah kegiatan komunikasi terencana yang dilakukan dalam jangka pendek, terbuka,

programnya jelas, moderat, toleran, dan bersifat persuasive serta dapat diidentifikasi narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Pengertian secara umum tentang kampanye dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan para ilmuan, ahli dan praktisi komunikasi (Venus dalam Ruslan, 1997: 23). Salah satu ilmuan bernama Leslie B Snyder (2002) mengemukakan, secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 1997: 23).

Dari sebuah kegiatan kampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya, untuk siapa, dalam rangka apa, kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak?. Dalam kegiatan tersebut terdapat jenis-jenis kampanye yang bertujuan untuk memotivasi dan membujuk khalayak guna untuk mencapai tujuan tertentu. Yaitu sebagai berikut :

a. *Product - Oriental Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasikan pada produk, biasanya kegiatan kampanye ini bersifat komersial untuk promosi pemasaran atau peluncuran suatu produk baru.

b. *Candidate - Oriental Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat), kegiatan kampanye ini bersifat untuk kepentingan kampanye politik (*political*

*campaign*). Dalam hal ini biasanya pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik kampanye PR dalam jangka waktu yang relatif pendek.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaign*). Biasanya kampanye ini bersifat non-komersial.

Dari pemaparan mengenai arti kampanye di atas akan dapat di tarik suatu kesimpulan, dimana terdapat beberapa kegiatan didalam sebuah kampanye, diantaranya yaitu :

- a. Terdapat sebuah komunikasi kampanye antara komunikator kepada komunikan yang bersifat mempengaruhi
- b. Bertujuan untuk membujuk atau mengajak sekaligus memotivasi khalayak tertentu untuk berpartisipasi
- c. Guna menciptakan sebuah efek dan berdampak seperti yang direncanakan sebelumnya
- d. Memiliki tema spesifik dan narasumber yang jelas
- e. Dilakukan dengan terorganisasi dan terencana dengan baik untuk kepentingan dua belah pihak atau sepihak dan dengan waktu yang telah ditentukan (Ruslan, 2008:36).

Materi dan isi yang diperlukan dalam progam kampanye tersebut biasanya menyangkut seperti tema, topik, dan isu yang akan diangkat untuk mendapatkan tanggapan, tujuan dari kampanye itu sendiri, dalam sebuah kampanye harus ada

program atau perencanaan, sasaran dari kampanye itu sendiri harus tercapai (Ruslan, 2008:45).

Dari beberapa studi kampanye, (Newson dalam Ruslan, 2008:474-476) menyimpulkan terdapat lima elemen dalam sebuah kampanye, yaitu :

a) *Educational*

Kampanye yang mendidik adalah kampanye yang selalu memberitahukan mereka terhadap sesuatu yang belum diketahui, dengan memberikan perspektif yang berbeda untuk melihat suatu hal yang mereka telah ketahui sebelumnya.

b) *Engineering*

Adanya peralatan untuk menunjang publik untuk mengerjakan apa yang diinginkan oleh organisasi.

c) *Enforcement*

Adanya suatu hal sebagai pemacu misalnya hukum serta aturan-aturan lain sebagai manfaat dari kampanye itu sendiri.

d) *Entitlement-reinforcement*

Dalam hal ini berarti menyakinkan orang terhadap nilai-nilai dari kampanye itu sendiri, serta kesadaran terhadap pesan dari kampanye dilakukan dengan memperluas pernyataan pesan agar pesan tersebut dapat menjangkau mereka.

Dan bagi mereka yang menyetujui perlunya *reinforcement*, agar tetap melakukan hal yang telah mereka lakukan sebelumnya.

e) *Evaluations*

Melihat apakah adanya perubahan dalam fokusnya pada saat kampanye sedang berlangsung, dan mengetahui hasilnya yang dicapainya, pada saat kampanye telah berlangsung.

Kampanye dilakukan oleh suatu organisasi atau instansi-instansi tertentu yang mengacu pada usaha-usaha persuasif untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku seseorang agar melakukan hal yang sama dengan kehendak yang bersangkutan. Menurut Rosady, dalam buku Venus (2008:71), bahwa berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye adalah melalui berbagai teknik agar dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensnya cukup efektif, ada beberapa teknik dalam kampanye, yaitu :

a. Partisipasi (*participating*)

Partisipasi, adalah teknik bagaimana mangikutsertakan komunikan atau audiensi dalam sebuah kegiatan kampanye, untuk memancing minat yang sama dan bertujuan untuk saling menumbuhkan rasa pengertian, menghargai, kerjasama dan toleransi.

b. Asosiasi (*associations*)

Asosiasi, adalah menyajikan isi kampanye yang bersangkutan dengan peristiwa atau obyek yang sedang ramai dibicarakan khalayak guna untuk memancing perhatian masyarakat.

c. Teknik integratif (*integratif*)

Cara ini digunakan komunikator yang bertujuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dengan cara komunikatif melalui kata-kata, misalnya

:”kita, kami, anda sekalian atau untuk anda”, hal ini digunakan bukan untuk diri sendiri atau perusahaanya atau bukan untuk mencari keuntungan sepihak tetapi mangambil manfaat bersama.

d. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini bermaksud untuk mempengaruhi komunikan dengan sebuah ganjaran seperti hadiah, kado, penghargaan, benefit (manfaat) dan bahkan bisa juga mendapatkan ganjaran sebuah ancaman, hukuman dan kekhawatiran.

e. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Teknik ini merupakan upaya dalam menyampaikan sebuah pesan (*message*) dalam kampanye yang mengacu pada kata-kata verbal sehingga pesan enak dilihat, didengar, dibaca dan dirasakan.

f. Memperoleh empati (*empathy*)

Teknik berkampanye ini bertujuan untuk menempatkan diri sama seperti posisi komunikan, ikut merasakan hal yang sama dan peduli terhadap situasi kondisi komunikan

g. Teknik koersi atau paksaan (*coersion technique*)

Dalam teknik komunikasi ini cara berkampanye lebih menekankan dengan cara paksaan, yang bertujuan untuk menimbulkan rasa takut atau kekhawatiran bagi komunikan yang tidak mau tunduk melalui ancaman tertentu (Ruslan, 2007:71).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/fenomena/gejala social/ adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori (Satori dan Komariah, 2012:22).

Istilah penelitian kualitatif dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal-balik (Strauss dan Corbin, 2003:4).

Metode penelitian kualitatif terdiri dari tiga cara pengumpulan data: (1) wawancara mendalam, wawancara dengan format pertanyaan terbuka; (2) observasi langsung; dan (3) pemanfaatan dokumentasi tertulis, termasuk sumber-sumber tertulis dari hasil wawancara terbuka pada kuesoner, buku harian seseorang, dan catatan program (Patton,2006:1)

Sesuai dengan teori ini, peneliti akan melihat opini Siswa SMA N 1 Temon terhadap pesan kampanye kawasan tanpa rokok oleh dinas kesehatan kabupaten Kulon Progo.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Opini Siswa-Siswi SMA N 1 Temon Kulon Progo.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### a. Wawancara

Menurut Soehartono dalam Mahi (2011:80), Teknik wawancara (*interview guide*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti/pewawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Seperti dijelaskan oleh Linclon dan Guba dalam Moleong bahwa wawancara akan membentuk kontruksi mengenai seseorang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan dan kepedulian (Moleong,2001:135).

### b. Studi Dokumentasi

Dilakukan dengan membaca, mengkliping dan mengutip data-data dari stiker, buku, berita, foto, majalah dan surat kabar yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti. Dan mencari landasan teori dan untuk menguatkan konsep yang digunakan.

## **4. Informan Penelitian**

Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan), dalam penelitian kualitatif tidak hanya bis berhenti sampai di puposive sampling, karena dengan hanya diperoleh yang memenuhi kriteria, bukan responden penelitian.

Pengumpulan data dengan intensive interview harus dilakukan melalui wawancara mendalam dari satu responden bergulir ke responden lain (Hamid, 2010:125).

Informan peneliti ini adalah orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai informan untuk dijadikan sumber informasi. Adapun kriteria yang merupakan syarat sebagai informan dalam penelitian ini yaitu:

- 1). Siswa SMA 1 Temon Kulon Progo yang merokok
- 2). Siswa SMA 1 Temon Kulon Progo yang mengikuti sosialisasi KTR
- 3). Guru BK SMA 1 Temon Kulon Progo

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Data kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang di peroleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Di dalam melakukan analisis data kualitatif, ada langkah-langkah yang dilakukan (Miles dan Huberman, 1992: 19-20) diantaranya:

### **a) Pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara wawancara, pengamatan, observasi langsung dan pengumpulan dokumen dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

### **b) Reduksi**

Reduksi data merupakan proses seleksi, memfokuskan, menyederhanaan data. Data yang menurut penelitian tidak penting maka

akan dibuang. Proses ini berlangsung sepanjang pelaksanaan penelitian berlangsung. Bahkan dalam proses ini diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Dengan kata lain reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan tentang kerangka kerja konseptual.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid (Miles dan Huberman, 1992: 19-20)

Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Semuanya dirangkai agar mendapatkan informasi secara teratur.

d) Penarikan Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, penelitian mulai mencari makna dari data yang telah terkumpul. Kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satu kesatuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul kemudian disusun dan dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut

dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## **6. Uji Validitas Data**

Validitas diartikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan (Hediansyah, 2010: 190). Pada penelitian ini penulis menggunakan uji validitas data dengan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian validitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2012: 329-330) :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya pribadi.
- 3) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- 4) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Triangulasi data yang telah ditentukan oleh peneliti, memiliki tujuan untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti, dengan

membandingkan jawaban informan penelitian dengan realitas, dan juga dengan dokumen-dokumen maupun data pendukung yang ada.