

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN TINGKAT KESADARAN REMAJA TERHADAP BAHAYA IKLAN PADA ROKOK DI KECAMATAN NANGGUNG

Sahrul Gunawan¹, Febri Palupi Muslikhah²

^{1,2} Institut Agama Islam Sahid

Email: Sahrulgunawan11017@gmail.com

ABSTRACT

Warnings about the dangers of smoking in cigarette advertisements on television or on banners are often ignored by cigarette users, but that persuasive communication conveyed in advertisements for cigarettes contains many messages but their existence is not realized by cigarette users so that the lack of a wareness among young people Active smoking in Nanggung sub-district, Bogor district, is often ignored. but the reality is that people, especially teenagers, still consume it. This study aims to determine the impact of warnings about the dangers of cigarette advertising. This study uses quantitative research results on hypothesis testing shows that there is an influence between the role of persuasive communication in cigarette advertisements on the level of awareness of the dangers of smoking in adolescents. This is shown in the significance number of the results of hypothesis testing of 0.001 indicating that the correlation between persuasive communication and advertising warnings about the dangers of smoking is quite strong and the data is quite significant. with an influence of 25.6%. So persuasive communication has an effect on advertising warnings about the dangers of smoking to adolescents in Kalong Liud Village, Nanggung District, Bogor Regency.

Keyword: *Persuasive communication advertising the dangers of smoking*

ABSTRAK

Peringatan bahaya merokok di dalam iklan rokok di televisi maupun di sepanduk sering kali di abaikan oleh para pengguna rokok, namun bahwasanya komunikasi persuasif yang di sampaikan dalam iklan pada rokok terdapat banyak pesan namun keberadaannya kurang di sadari oleh para pengguna rokok sehingga kurangnya kesadaran remaja yang merokok aktif di kecamatan Nanggung kabupaten Bogor sering kali di abaikan. namun realitasnya masyarakat khususnya remaja masih saja mengkonsumsinya. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dampak peringatan bahaya iklan rokok. Penelitian ini menggunakan kuantitatif Hasil penelitian pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara peran komunikasi persuasif pada iklan rokok terhadap tingkat kesadaran bahaya merokok pada remaja. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikansi hasil pengujian hipotesis sebesar 0,001 menunjukkan bahwa korelasi antara komunikasi persuasif dan peringatan iklan bahaya merokok cukup kuat dan data cukup signifikan. dengan pengaruh sebesar 25,6%. Maka komunikasi persuasif berpengaruh pada peringatan iklan bahaya merokok pada remaja di Desa Kalong Liud Kecamatan Nanggung Kabupaten Bogor.

Kata kunci: komunikasi Persuasif iklan bahaya merokok

PENDAHULUAN

Menurut Aghata (2015:02), Populasi merokok pada umur dini sangat lah besar. Prihal ini de sebabkan minumannya penyuluhan tentang bahaya merokok di golongan sekolah, warga, area keluarga ataupun bisa jadi pula minimnya pemahaman pada diri sendiri sehingga mereka tidak mencermati dampak daripada bahaya merokok. Di saat kita dapat menjumpai warga dari bermacam umur, termasuk anak muda atau remaja merokok di tempat tempat umum sera tanpa sadar akan bahaya darioda rokok tersebut.

Remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa (Darajat,1990: 23). Dalam masa ini remaja di hadapi masa perkembangan serta masa pertumbuhan fisiknya

ataupun pertumbuhan psikisnya. Mereka tidaklah anak-anak baik wujud tubuh ataupun caranya dia dalam berfikir ataupun berperan, akan tetapi bukan pula orang berusia yang sudah matang. Masa remaja berlangsung antara usia 12 hingga 21 untuk perempuan serta 13 tahun hingga 22 tahun untuk laki-laki. Bahkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) umur anak remaja dihitung mulai dari 10 tahun hingga 24 Tahun untuk laki – laki ataupun Perempuan.

Pemerintah Kabupaten Bogor untuk menegakan peraturan daerah (Perda) mengenai Kawasan Tanpa Rokok (KTR) terus dilakukan. Salah satunya melalui seminar hari tanpa tembakau sedunia melalui gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) wujudkan generasi muda Kabupaten Bogor bebas rokok. Penetapan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) merupakan salah satu upaya pemerintah dalam rangka pengamanan terhadap bahaya rokok, membatasi ruang gerak para perokok, serta melindungi perokok pasif. Hal tersebut seperti tertuang dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 115 ayat (1) dan Pasal 115 ayat (2) dimana Pemerintah Daerah wajib menetapkan dan menerapkan KTR di wilayahnya.

Upaya yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor tidak terlepas dari komunikasi persuasif memiliki tujuan utama untuk yaitu untuk mengubah sikap komunikasi. Oleh karena itu komunikasi persuasif dikatakan efektif jika mampu mengubah sikap dan memodifikasi perilaku komunikasi atau *Audience* (Burgon & Huffiner 2002:98).

Komunikasi persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan dan melakukan suatu kegiatan tertentu (Effendy, 2001: 10). Dalam masalah seperti ini, Iklan peringatan bahaya iklan pada televisi maupun di spanduk jalanan adalah komunikator sedangkan para remaja adalah penerima pesan. Untuk memperkuat serta mempengaruhi para pelajar atau remaja agar lebih memahami tentang iklan bahaya merokok.

Menurut data Dinkes Kab Bogor pada tahun 2017, terhitung 446.325 orang atau 44,5% dari jumlah penduduk warga Kota Bogor adalah perokok. Jika dirinci, 32 persen sehingga orang yang merokok di setiap harinya sebanyak 5,6 persen yang merokok tidak secara rutin, dan 6,9% merupakan mantan perokok aktif.

Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

Wilayah Jawa Barat	Persentase Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas yang Merokok dalam Sebulan Terakhir (Persen)											
	15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Provinsi Jawa Barat	15.74	14.50	23.66	24.05	23.60	23.70	18.97	19.05	11.76	11.96	6.27	6.74
Kab. Bogor	18.89	15.85	27.40	27.32	24.49	24.33	16.29	18.85	9.08	9.31	3.84	4.34
Sukabumi	14.35	13.55	22.75	21.40	22.89	24.12	20.99	20.65	12.16	13.56	6.87	6.71
Cianjur	18.10	16.16	20.36	20.90	22.04	21.86	19.24	19.78	11.75	12.44	8.52	8.85
Bandung	18.09	16.20	24.11	26.49	23.83	22.75	17.58	18.18	11.07	10.53	5.32	5.86
Garut	15.22	14.50	23.02	22.21	21.33	21.32	20.03	19.52	12.30	12.54	8.09	9.90
Tasikmalaya	11.98	11.86	17.70	19.69	22.65	21.31	22.09	22.46	15.76	15.08	9.81	9.59
Ciamis	9.67	9.41	16.87	15.34	18.96	21.87	24.35	21.72	18.71	18.09	11.45	13.57
Kuningan	10.63	9.99	22.51	21.88	22.57	21.57	19.46	19.47	16.46	15.65	8.37	11.44
Cirebon	18.73	17.20	21.91	23.85	24.62	22.70	16.18	19.04	12.66	11.60	5.90	5.61
Majalengka	12.53	11.04	21.35	21.07	22.03	23.16	19.12	20.03	14.83	13.89	10.14	10.82

Sumedang	13.48	13.44	18.51	19.58	21.63	20.56	20.02	20.04	15.78	15.55	10.58	10.83
Indramayu	14.78	13.92	19.45	22.30	22.76	22.72	21.66	18.38	12.88	14.85	8.47	7.83
Subang	11.77	12.55	18.98	20.94	22.37	22.27	22.62	20.45	14.78	16.17	9.48	7.62
Purwakarta	15.56	16.49	24.53	24.85	23.83	22.94	16.95	18.11	11.45	10.51	7.68	7.09
Karawang	15.30	13.37	25.65	23.57	22.79	25.02	18.47	18.56	11.55	12.28	6.23	7.19
Bekasi	16.02	15.27	29.69	28.41	22.74	28.94	15.31	15.47	8.60	8.63	2.64	3.28
Bandung Barat	14.37	16.92	21.51	23.91	24.27	22.31	19.61	16.16	12.02	12.58	8.24	8.12
Pangandaran	11.30	11.04	14.31	16.76	21.83	20.35	21.90	21.25	16.28	17.80	14.38	12.81
Kota Bogor	17.47	16.18	24.49	27.96	24.01	23.48	19.33	18.76	11.29	9.36	3.41	4.27
Kota Sukabumi	15.53	13.96	23.53	24.05	20.96	22.71	18.75	20.45	14.42	12.13	6.81	6.71
Kota Bandung	17.48	14.44	25.95	25.58	23.88	24.25	18.35	20.17	10.60	10.69	3.74	4.87
Kota Cirebon	13.87	11.22	23.66	25.80	23.67	24.79	22.04	18.41	13.45	13.80	3.32	5.98
Kota Bekasi	14.97	15.39	27.61	27.93	24.75	27.58	20.42	18.17	9.64	8.08	2.62	2.85
Kota Depok	16.70	13.46	27.24	27.99	26.44	27.34	18.80	18.58	7.85	9.89	2.97	2.73
Kota Cimahi	16.42	14.65	26.82	26.84	25.08	26.47	17.93	18.65	9.44	9.72	4.32	3.66
Kota Tasikmalaya	16.02	15.14	20.53	22.74	23.51	22.72	22.19	19.14	11.48	14.19	6.27	6.06
Kota Banjar	11.76	11.19	18.60	18.74	21.13	18.46	21.98	24.41	17.14	17.44	9.38	9.77

Dari data di atas Kabupaten Bogor terbilang paling banyak bahkan di bandingkan dengan Kota Bogor itu sendiri, Pada usia 15 – 24 tahun di tahun 2020 17,47% dan 2021 16,18% yang mengonsumsi rokok di banding kota kota lain yang datanya di bawah dari 15 persen. Dari data tersebut faktanya banyak orang terutama remaja di usia 15 – 35 terbilang tidak menyadari peringatan bahaya merokok pada iklan rokok. Sehingga terjadi banyak nya remaja yang merokok. Pentingnya penelitian ini karena masih kurangnya tingkat kesadaran masyarakat tentang bahaya merokok, padahal sudah terpapar jelas di kemasan rokok tersebut dan pemerintah dari Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor pun telah gencar melakukan sosialisai tentang bahaya merokok namun kurangnya kesadaran dari masyarakat khususnya remaja masih kurang sadar akan peringatan bahaya merokok pada iklan di televisi maupun di spanduk pinggir jalan.

Menurut simon (1976) menguraikan persusi adalah proses komunikasi manusia yang di desain membuat pengaruh pada orang lain dengan memodifikas prihal yang merupakan hal yang di yakini tentang nilai nilai serta bisa mengganti tingkah laku. Dengan begitu persuasi berupaya mempengaruhi pola pikir manusia dengan menggunakan atau memanfaatkan kata serta kenyataan secara psikologios maupun sosiologis dari penerima pesan yang hendak untuk mempengaruhi.

Mempengaruhi manusia dengan menggunakan kata di tamabah dengan fakta psikologis dapat lebih di percayai oleh manusia sehingga praktek dari komunikasi persuasif dapat di lakukan engan efektif. Percakapan yang meyakinkan dan memperkuat argumen seseorang, dengan menggaambarkan, dan menginformasikan kepada audiens. Tujuannya yang paling penting adalah untuk memperkuat atau mengubah pola pikir, sikap dan perilaku, sehingga fakta, opini, dan daya tarik motivasional harus berfungsi untuk memperkuat tujuan persuasif

(Rouly Pandjaitan 2016). PUTH Selain itu, komunikasi persuasif juga harus memiliki alasan dan bukti kuat yang menjadi daya tarik motivasi dan kredibilitas.

Pertama, persuasi adalah proses dimensional. Dimensi, karena dimensi adalah praktek yang melibatkan banyak unsur yang saling berhubungan. Keterkaitan antar elemen terjadi secara bersamaan, artinya proses pencarian ruang gerak baru terjadi secara bersamaan. Elemen keyakinan seperti persuasi, pembujuk, pesan, saluran, umpan balik, dan lingkungan sebenarnya menunjukkan keyakinan yang dinamis dan selalu berusaha mendorong perubahan pada diri target.

Kedua, fenomena pemakaian persuasi bisa di temukan dalam bermacambidang. Terdapat ratusan bidang usaha ataupun profesi yang mengaitkan metode metode persuasif aktivitasnya. Simons (1976) memilih bidang usaha yang berkepentingan langsung dengan persuasi seperti akademik, humum penjualan, serta kerjaan sosial. Simons menyebut bidang – bidang ini selaku profesi persuasi. Paling utama di bidang komunikasi yang sangat kerap mempraktkan prinsip prinsip persuasi. Pendekatan persuasi dala bidang komunikasi umum di sebut komunikasi persuasif

Ketiga, salah satu dorongan manusia yang paling mendasar adalah persuasi. Cari tahu mengapa demikian. Mengapa keinginan itu yang terbesar? karena komunikasi manusia diperlukan untuk interaksi. Selama ia hidup dan berinteraksi dengan orang lain, setiap manusia pasti akan melakukan praktik persuasi, baik sebagai pembujuk maupun pembujuk. Tindakan peruasi dan komunikasi manusia membentuk garis singgung dalam kondisi ini. Penyimpangan ini dikenal sebagai persepsi.

Keempat, salah satu penyebab terjadinya komunikasi adalah persuasi. Sifat dan tujuan komunikasi mewakili alasan atau motivasi untuk hubungan manusia, yang lebih disukai melalui bentuk pesan bahasa gramatikal. Motivasi atau alasan utama seseorang berbicara adalah untuk berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Jika pesan itu motif seseorang, banyak pihak akan tidak setuju. Jika pesan menjadi motivasi utama seseorang untuk berkomunikasi, banyak pihak akan tidak setuju. Pada kenyataannya produksi dan penciptaan pesan selalu dikaitkan dengan proses komunikasi. Orang biasanya fokus pada konten yang terkandung dalam iklan, poster, spanduk, papan reklame, dan jenis media asing lainnya sebelum memahami siapa produsernya atau apa niat mereka.

Bahkan komunikasi yang mencoba untuk secara aktif mengubah pandangan dan perilaku orang tidak cukup mudah untuk meyakinkan. Hoeta Soehoet (2002) menyebutkan enam gradasi intensitas atau besaran kekuatan isi pesan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan isi komunikasi persuasif, antara lain:

1. Pemberitahuan
2. Penerangan
3. Pembujukan atau peruasi
4. Propaganda
5. Agitasi indoktrinasi

METODOLOGI

Penulis penelitian ini menggunakan metodologi survei, atau pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. adalah untuk mengumpulkan data pada sampel besar responden yang secara akurat dapat mewakili demografis tertentu. Metode survei ini, menurut Ruslan, biasanya mengumpulkan data atau informasi dan fakta lapangan yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner dan wawancara, baik lisan maupun tulisan, yang memerlukan interaksi tatap muka antara peneliti dan responden.

Variabel yang menjadi sumber informasi utama bagi peneliti saat menyusun kuesioner antara lain survei atau kuesioner mengenai iklan dan komunikasi persuasif, serta metode yang digunakan untuk analisis data antara lain analisis korelasi dan analisis regresi.

Adapun lokasi penelitian di lakukan di Desa Kalong Liud Kecamatan Nanggung Kabupaten Bogor dalam waktu penelitian memerlukan waktu sebanyak 3 minggu mulai dari tanggal 20 Januari 2023 hingga 3 Febuari 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.235	4.036

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

Dari tabel di atas menjelaskan Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,506 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.256 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh pengaruh dari variabel bebas (Komunikasi Persuasif terhadap Variabel Terkait (Iklan) adalah sebesar 25,6%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.106	1	196.106	12.038	.001 ^b
	Residual	570.164	35	16.290		
	Total	766.270	36			

a. Dependent Variable: Iklan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 12.038 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel partisipasi atay dengan kata lain ada pengaruh antara variabel Komunikasi Persuasif (X) terhadap Variabel Iklan (Y)

PENUTUP

Berdasarkan cara pemaparan data di atas, jelas bahwa komunikasi persuasif dan peringatan iklan rokok berdampak pada bagaimana remaja di Kecamatan Nanggung Kabupaten Bogor mempersepsikan risiko merokok.

Secara umum berpendapat bahwa pemikiran yang dihasilkan sebagai respon terhadap persuasi dapat menyebabkan perubahan sikap. Premis mendasar teori ini adalah bahwa khalayak secara aktif berpartisipasi dalam proses penerimaan informasi dengan menilai materi yang diterima

berdasarkan pengetahuan dan sikap mereka sebelumnya, yang pada akhirnya menghasilkan perubahan sikap. Ketika informasi (seperti peringatan pesan dalam iklan) bersentuhan dengan kesadaran, pemahaman, dan pengetahuan komunikasi (reaksi kognitif), proses mengubah sikap komunikasi dimulai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad & Muiz, 2019 *Komunikasi Persuasif Griya Alquran dalam Penyemangatan Hafalan Alquran Masyarakat Surabaya dan Sidoarjo* Tesis
- Ali & Hastasari, n.d. *Komunikasi Persuasif pada Hubungan Interpersonal Perokok Aktif dan Pasangannya*
- Asmaunizar, Asmaunizar. "Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan Di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam* 2.2 (2019): 127-146.
- ctruring the Schoolbook System in Indonesia: some Recent Iniatitives. Dalam *Educational Policy Analysis* (Online), Vol 7(7), 12 hal. Tersedia <http://epaa.asu.edu/epaa/v7n7.html> [17 Maret 2000].
- Diponegoro et al., n.d. *Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja* Skripsi Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- Fatmawati, Zainul Asngadah, et al. "Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja." *Interaksi Online* 2.4 (2014).
- Handoko et al., 2017 *Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat di Televisi tentang Edukasi Kanker*
- Komunikasi persuasif : *pendekatan dan strategi*. Judul Seri, : -. Penanggung Jawab, : Hendri, Ezi Holid 2019
- Komunikasi et al., 2018 *Pengaruh Iklan Bahaya Merokok terhadap Tingkat Konsumsi Rokok pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan*
- Negoro, Sherly Hindra. "Pictorical Warning Pada Kemasan Rokok: Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Kesehatan." *Informasi* 46.2 (2016): 179-192.
- Rasulindra, Yuyun, and Hamdani M. Syam. "Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Bahaya Merokok." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 2.2 (2017): 67-78.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta: PT Armas Duta Jaya.