

STRATEGI KOMUNIKASI RIAU VAPER COMMUNITY DALAM KAMPANYE ANTI ROKOK PADA USIA REMAJA DI KOTA PEKANBARU

By: Ariga Martianov
Email : martianovariga@yahoo.com
Counsellor: Dr. Welly Wirman, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Based on data from the Ministry of Health, Riau Province included into the top 5 highest register of the smokers in adolescence with a percentage of 51.3%. As for the city of Pekanbaru, according to data from the Provincial Health Office of Riau percentage of smokers at an early age is increasing every year. The purpose of the study is to determine the communication strategy used by Riau Vaper Community as one community in Pekanbaru city that has a special concern with tobacco cigarettes and tried to give the campaign a way to educate the youth who are vulnerable to the use of tobacco cigarettes.

This research using qualitative descriptive methods and data collection techniques are grouped through observation, interviews and documentation. The informant in this research were five people who were taken by purposive sampling technique. Interactive data analysis model the author uses to describe the results of research into techniques for data analysis and data validity checking researchers used a technique extension of participation and triangulation.

These results indicate that communication strategies Riau Vaper Community in the campaign is to use the media, especially social media is already widely used youth. The use of social media like Instagram, Facebook, Twitter and Path became the focus of a campaign to be conducted Riau Vaper Community. In addition to social media, Riau Vaper Community also use print media such as newspapers and radio. Riau campaign conducted by the Community Vaper do with the nature of education, choice of words is not complicated and does not use the word term is done so that the audience does not have any errors in response to the message delivered or saturation in listening to the message.

keywords: strategy, communication, campaign, descriptive

PENDAHULUAN

Rokok adalah sebuah benda yang sangat mudah untuk di cari oleh masyarakat Indonesia, pada setiap toko atau warung sudah menjual rokok dengan berbagai merk dan harga tertentu. Kondisi ini menyebabkan rokok dapat di beli dan dihisap oleh berbagai kalangan, tanpa ada pengawasan dari pihak – pihak terkait. Pria dan wanita telah menjadi konsumen dari rokok, Tidak terkecuali para pelajar di Indonesia baik itu tingkat mahasiswa maupun tingkat pelajar SMA dan pelajar SMP. Pelajar tingkat SMA dan SMP yang telah menjadi perokok aktif tersebut menjadi perhatian oleh banyak pihak, baik itu orang tua siswa, praktisi kesehatan dan pemerintah.

Pemerintah melalui Menteri Kesehatan telah menghimbau masyarakat melalui iklan layanan kesehatan di media cetak maupun media elektronik tentang bahaya menghisap rokok. Tidak hanya melalui iklan layanan kesehatan saja, pada bagian atas dari kemasan rokok terdapat gambar yang bersifat sebagai peringatan akan bahaya dari menghisap rokok untuk kesehatan dalam waktu jangka panjang. Efek kesehatan yang ditimbulkan dari asap rokok ini bukan hanya berbahaya bagi perokok aktif, akan tetapi juga berbahaya bagi orang di sekitar mereka yang terpapar asap yang di hasilkan dari rokok tersebut.

Remaja pada saat ini telah banyak di jumpai menghisap rokok, tidak jarang pula di jumpai remaja-remaja ini menghisap rokok di tempat umum pada saat masih memakai seragam sekolah yang seharusnya para pelajar tersebut merupakan calon – calon pemimpin bangsa. Sedangkan menurut Laventhal dan Dhuyvettere (2007), “kebanyakan perokok aktif mulai merokok antara umur 11 dan 13 tahun, 85% sampai 95% sebelum umur 18 tahun”. Berdasarkan pernyataan Laventhal dan Dhuyvettere, dapat disimpulkan bahwa perokok aktif mulai menghisap rokok pada saat berumur di bawah 18 tahun. Pada rasio umur tersebut, mereka masih berstatus sebagai seorang pelajar yang sangat tidak dibenarkan untuk menghisap rokok.

Klasifikasi rentan umur remaja menurut Deswita (2006), batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah umur 12 hingga 21 tahun. Rentang

waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga yaitu, 12- 15 tahun adalah masa remaja awal, 15 – 18 adalah masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian yaitu masa pra remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan remaja akhir 18 – 21 tahun.

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi yang menjadi acuan dari kabupaten – kabupaten lain yang berada di Riau memiliki persentase perokok remaja yang selalu meningkat setiap tahunnya dan ini sangat memprihatinkan bagi Pemerintah Provinsi Riau akan tetapi pemerintah kota, praktisi kesehatan, praktisi pendidikan dan orang tua. Komunitas-komunitas yang ada di Kota Pekanbaru selalu mengkampanyekan agar tidak ada lagi pelajar atau usia remaja yang menghisap rokok dalam keseharian mereka, kampanye tersebut di dukung juga oleh komunitas Rokok Elektrik yaitu Riau Vaper Community.

Riau vaper Community adalah perkumpulan yang terdiri dari pengguna Rokok Elektrik (*Personal Vaporizer*) yang berkumpul menjadi sebuah komunitas untuk memberikan pengetahuan bahaya yang ditimbulkan dari menghisap rokok dan komunitas ini juga ingin memperkenalkan rokok elektrik (*Personal Vaporizer*) dengan benar kepada khalayak yang belum mengetahui secara benar definisi dari rokok elektrik tersebut, Riau Vaper Community memperkenalkan Rokok Elektrik kepada masyarakat tanpa ada unsur mengajak mereka untuk menggunakan Rokok Elektrik, melainkan Riau Vaper Community hanya ingin khalayak mengetahui definisi Rokok Elektrik dengan benar tanpa memandang negatif kepada pengguna Rokok Elektrik karena berita – berita yang negatif beredar di media massa yang membuat citra dari Rokok Elektrik menjadi negatif. Bila dilihat dari kasus – kasus yang terdapat pada berita mengenai bahaya Rokok Elektrik dan beberapa kasus Rokok Elektrik meledak saat digunakan, itu merupakan kesalahan pengaplikasian maupun penggunaan yang dilakukan oleh pemakai Rokok Elektrik tersebut karena Rokok Elektrik ini juga mempunyai batasan kemampuan yang bila batasan kemampuan tersebut tidak dihiraukan maka akan terjadi hal – hal negatif seperti

yang diberitakan oleh media massa lokal maupun internasional. Selain itu, Rokok Elektrik juga harus memiliki perawatan-perawatan yang teliti seperti pada bagian baterai dan konektor yang harus di lakukan pengecekan secara berkala, begitu pula dengan penggunaan cairan (*Liquid*). Selain kepada sosialisasi mengenai definisi Rokok Elektrik, komunitas ini juga aktif dalam kampanye anti rokok yang selalu mereka lakukan setiap tahunnya. Rokok Elektrik memang belum terbukti secara medis lebih baik atau lebih buruk dalam efek yang ditimbulkan terhadap kesehatan penggunaannya, maka dari itu setiap kegiatan yang dilakukan Riau Vaper Community yang berkaitan dengan rokok tembakau tidak disertai dengan kehadiran dari Dinas Kesehatan ataupun praktisi kesehatan pemerintah. Rokok Elektrik (*Personal Vaporizer*) masih dalam tahap penelitian, dari segi uap yang dihasilkan maupun liquid (cairan) yang digunakan untuk rokok elektrik.

Strategi kampanye yang telah dilakukan Riau Vaper Community seperti *Talk Show* melalui radio lokal, media cetak seperti koran, penyuluhan pada agenda kota seperti *Car Free Day* dan memberikan penyuluhan secara tatap muka. Dalam kampanye yang dilakukan oleh Riau Vaper Community, mereka memberikan pengetahuan tentang zat-zat kimia yang dihasilkan oleh asap rokok yang sangat berbahaya bagi tubuh dan mereka memberikan solusi-solusi terbaik untuk dapat memulai berhenti menghisap rokok seperti mengganti rokok dengan permen karet atau mengganti rokok dengan makanan ringan. Akan tetapi Riau Vaper Community tidak mengajak atau menganjurkan kepada mereka yang menjadi perokok aktif untuk beralih menggunakan rokok elektrik, Riau Vaper Community memberikan cara-cara lain yang dapat digunakan untuk berhenti menghisap rokok.(Hasil wawancara 3 November 2015) Rifqi Habibi, Ketua Riau Vaper Community mengatakan “Pada saat melakukan kegiatan kampanye, kami tidak pernah menganjurkan masyarakat untuk menggunakan rokok elektrik. Kami selalu menganjurkan mengganti rokok tembakau dengan permen atau makanan-makanan ringan yang dapat mengalihkan kebiasaan mereka untuk menghisap rokok. Tapi bila ada yang ingin menggunakan rokok elektrik, kami akan memberikan pengertian bahwa rokok elektrik

hanya sebagai salah satu cara terakhir untuk berhenti menghisap rokok dan bila sudah dapat berhenti menghisap rokok maka diharapkan mereka untuk dapat berhenti menggunakan rokok elektrik”.

Riau Vaper Community yang berdiri pada 13 September 2014 ini memiliki sekitar 160 anggota, anggota Riau Vaper Community adalah terdiri dari orang-orang yang ingin berhenti menghisap rokok dan seluruh anggotanya menggunakan rokok elektrik (*Personal Vaporizer*). Walaupun seluruh anggotanya menggunakan rokok elektrik tidak sedikit anggota yang masih menghisap rokok, ini dikarenakan mereka belum bisa melepaskan rokok dalam keseharian mereka. Kondisi ini membuat para anggota Riau Vaper Community yang telah berhasil berhenti merokok membantu anggota lain agar dapat berhenti merokok. Jika ada partisipan yang ingin bergabung dan ingin berhenti merokok tetapi tidak ingin menjadi anggota dari Riau Vaper Community, maka Riau Vaper Community akan membantu partisipan tersebut untuk berhenti menghisap rokok tanpa mengajak atau memberikan partisipan tersebut untuk menggunakan rokok elektrik. (Hasil wawancara 3 November 2015) Rifqi Habibi, Ketua Riau Vaper Community “jika ada partisipan yang ingin berhenti menghisap rokok tapi tidak ingin bergabung menjadi anggota, itu tidak menjadi masalah. Kami juga tidak mengajak partisipan tersebut untuk menggunakan rokok elektrik untuk bisa berhenti merokok, karena itu kembali kepada pribadi pihak partisipannya”.

Komunitas Riau Vaper Community secara konsep masih menggunakan rokok, walaupun yang digunakan adalah rokok elektrik, akan tetapi komunitas ini mempunyai kepedulian terhadap remaja – remaja pekanbaru yang masih berstatus pelajar aktif maupun tidak agar berhenti dan tidak menggunakan rokok yang dapat merusak kesehatan dan dapat merusak citra dunia pendidikan yang ada di Indonesia. Riau Vaper Community berharap dengan gerakan kampanye yang mereka lakukan dapat membawa perubahan yang lebih baik dengan berkurangnya jumlah perokok aktif di usia remaja di Kota Pekanbaru. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah

tersebut dengan judul Strategi Komunikasi Riau Vaper Community Dalam Kampanye Anti Rokok Pada Remaja di Kota Pekanbaru.

STRATEGI

Strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan dalam sejumlah taktik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapula yang menyebutkan bahwa strategi sebagai rencana dan member penjelasan atau metode yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan (Iriantara, 2005: 89).

Menurut effendy (2005: 23), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana tindakan jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan harapan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Menurut J.L Thompson (1995) (dalam Oliver, 2007: 2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yaitu hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Menurut Quinn (1992: 5) (dalam Iriantara, 2004: 12) strategi yaitu diartikan sebagai suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif.

Jauch dan William mengatakan, strategi adalah rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. (Iriantara, 2005: 92)

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang di tujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi ini berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah

sampai pada penerapannya, sehingga demikianlah dikatakan bahwa strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Istilah strategi sering disebut rancangan strategis atau rencana jangka panjang perusahaan atau instansi. Menurut Achmad S. Adnanputra seorang pakar humas (dalam Ruslan, 2003: 123) mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari sebuah rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada akhirnya adalah salah satu fungsi dasar proses manajemen. Sementara menurut Steiner dan Miler mengatakan bahwa strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan oraganisasi (Iriantara, 2004: 12).

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda waktu, tergantung kepada situasi kondisi (Effendy, 2003: 32)

Menurut Effendy (2005: 39) dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat, diantaranya:

1. Mengenali sasaran komunikasi
Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui atau komunikasi melakukan tindakan tertentu.
2. Pemilihan media komunikasi
Mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media,

bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

3. Pengkajian tujuan komunikasi
Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasive atau teknik instruksi. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindarkan pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus kita katakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif itu perlu diberi penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan. Jika dibiarkan bisa menimbulkan interpretasi yang salah.
4. Pemaknaan komunikator dalam komunikasi
Ada factor yang penting pada diri komunikator bila ia ingin melancarkan komunikasi, yaitu:
 - a) Daya tarik sumber
Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Dengan kata lain komunikasi merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.
 - b) Kredibilitas sumber
Factor kedua yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang menyusun strategi komunikasi, maka diperlukan suatu pemikiran dapat

memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat yang telah dijelaskan di atas, sehingga strategi yang dibuat dan dijalankan bisa tercapai.

Menurut Lilweri (2011: 248) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu:

- a. Memberitahu (*Announcing*)
Announcing adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan di promosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.
- b. Memotivasi (*Motivating*)
Terhadap penyebaran informasi, kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarkan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.
- c. Mendidik (*Education*)
Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *Educating*. Setiap informasi yang harus disampaikan dalam kemasan *Educating* atau yang bersifat mendidik.
- d. Menyebarkan informasi (*Informating*)
Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau *audiens* yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarluaskan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsure pendidikan.
- e. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting Decision Making*)
Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan

informasi utama bagi pembuat keputusan.

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media/channel, komunikan dan efek). Dalam kaitan ini strategi komunikasi merupakan pendalaman terhadap komponen-komponen tersebut dalam kerangka interaksinya satu sama lain ditambah pertimbangan terhadap lingkungan budaya dimana komunikasi dijalankan

MEDIA MASSA

Media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer dewasa ini dengan berperan menyebarkan berbagai informasi dan pendapat (McQuail, 2002: 4).

Posisi dan peran media massa termasuk televisi dalam operasionalisasinya di masyarakat tidak berbeda dengan media cetak dan radio. Menurut seorang ahli komunikasi Harold Lasswell melihat fungsi utama media massa sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*, yang berarti bahwa media televisi berperan sebagai pengamat lingkungan.
2. *The correlation of part of society inresponding to the environment* yaitu media televisi mengadakan korelasi antara informasi data yang diperoleh dengan kebutuhan khalayak sasaran karena komunikator lebih menekankan pada seleksi evaluasi interpretasi.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next* yaitu media televisi berperan menyalurkan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya (Darwanto, 2007: 32-33).

Bentuk dari media massa antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak

(surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini ada satu perkembangan tentang media massa yakni ditemukannya internet (Nurudin, 2004:2-3).

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut (Badjuri, 2010:39). Menurut ensiklopedia Indonesia, televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima (Parwadi, 2004: 28).

Media massa televisi memiliki banyak kelebihan di banding dengan media massa lainnya. Terdapat 4 kekuatan televisi, yaitu: (Syahputra, 2006:70)

1. Menguasai jarak dan waktu, karena teknologi televisi menggunakan elektromagnetik, kabel-kabel dan fiber yang dipancarkan transmisi melalui satelit.
2. Sasaran yang dicapai untuk menjangkau massa cukup besar, nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan cukup cepat.
3. Daya rangsang terhadap media televisi cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh kekuatan suara dan gambarnya yang bergerak (ekspresif).
4. Informasi atau berita-berita yang disampaikan lebih singkat, jelas dan sistematis.

Televisi juga memiliki kelemahan dibanding dengan media massa lainnya. Kelemahan televisi dibagi menjadi: (Syahputra, 2006:70)

1. Media televisi terikat waktu tontonan.
2. Televisi tidak bisa melakukan kritik sosial dan pengawasan sosial secara langsung dan vulgar.
3. Pengaruh televisi cenderung menyentuh aspek psikologis massa. Bersifat “transitory”, karena sifat ini membuat isi pesannya tidak dapat diingat oleh pemirsanya. Lain halnya dengan media cetak, informasi dapat disimpan dalam bentuk klipng.

Televisi pada dasarnya berfungsi sebagai alat atau media massa elektronik yang dipergunakan oleh pemilik atau pemanfaat untuk memperoleh sejumlah informasi, hiburan, pendidikan dan sebagainya..

KAMPANYE

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarannya. Bedanya, *pertama* istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang. Sedangkan yang *kedua*, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak?, dalam berbagai kegiatan tersebut terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility* (Californis. Wardsworth Publishing Co. 1992) yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product – Oriented Campaign*
Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru.

- b. *Candidate- Oriented Campaigns*
Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*).
- c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*).

METODE PENELITIAN PENELITIAN KUALITATIF

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif kualitatif, dimana penulis mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Disini penulis bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Pengambilan subjek didasarkan pada metode *purposive*, dimana subjek pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam informan dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa informan berdasarkan pada karakteristik yang telah ditentukan (Ruslan, 2010:157). Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah lima informan, yaitu Ketua dan Wakil Riau Vapor Community, Sekretaris Riau Vapor Community, lalu dua orang Humas dari Riau Vapor Community.

Arikunto (2010: 29) mengemukakan pengertian objek penelitian sebagai variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik yang menjadi perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori yang bersangkutan. Yang

menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah Program Berbual dalam Dendangan dalam Melestarikan Budaya Melayu di Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan data yang penulis kumpulkan selama penelitian, kemudian berdasarkan pertanyaan penelitian, hasil penelitian memaparkan jawaban-jawaban informan serta data-data dari hasil penelitian yang berguna untuk dianalisa secara akademis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan dan membahas hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan secara langsung mengenai strategi komunikasi yang di lakukan Riau Vaper Community dalam melakukan kampanye anti rokok tembakau. Penulis membahas tujuan dari program-program yang dilakukan oleh Riau Vaper Community dalam menyampaikan pesan, media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye, strategi komunikasi yang dirancang oleh Riau Vaper Community dalam menyampaikan kampanye, sasaran-sasaran kampanye Riau Vaper Community dan bagaimana Riau Vaper Community dalam menyampaikan pesan kepada para *Audience*.

Penulis berusaha untuk dapat memahami dan melakukan pendekatan agar subjek memberikan data dan informasi yang tepat dan akurat. Menurut Liliweri (2011: 248) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut, yaitu memberitahu, memotivasi, mendidik, menyebarkan informasi dan mendukung pembuatan keputusan. Maka dari itu penulis melakukan beberapa pendekatan kepada komunitas terkait maupun dengan para anggota komunitas dan ikut serta dalam program yang dilakukan oleh komunitas Riau Vaper community. Hal ini agar subjek mau memberikan informasi dan peneliti mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Dalam hal ini peneliti awalnya diperkenalkan oleh kerabat kepada subjek penelitian, sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk dapat masuk lebih dalam dunia konseptual

informan dan mendalami bentuk strategi komunikasi yang di lakukan subjek penelitian.

1. Memberitahu (*Announcing*)

Announcing adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu informasi yang akan di promosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

Riau Vaper Community dalam hal ini memberitahukan kepada *audience* mengenai zat-zat berbahaya yang terkandung dalam satu batang rokok tembakau yang dapat merusak kesehatan pada perokok maupun orang disekitar yang terkena asap rokok tersebut.

2. Mendidik (*Education*)

Tujuan strategi komunikasi salah satunya adalah mendidik. Setiap informasi yang harus disampaikan dalam kemasan *Educating* atau yang bersifat mendidik bagi para pendengar.

Begitu pula dalam kampanye yang dilakukan oleh Riau Vaper Community. Selain memperkenalkan dan menghapus stigma negatif di masyarakat mengenai Rokok Elektrik atau yang biasa disebut deng Personal Vaporizer, Riau Vaper Community juga memberikan edukasi mengenai bahayanya menghisap rokok bagi kesehatan tubuh dan bagi kesehatan orang yang berada disekitar perokok.

Edukasi yang diberikan oleh Riau Vaper Community bukan hanya sebatas mengenai bahaya bagi tubuh perokok ataupun penggunaan Personal Vaporizer, akan tetapi juga edukasi mengenai zat-zat kimia berbahaya yang terkandung dalam rokok yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan tubuh perokok maupun orang yang terpapar asap rokok

Edukasi yang diberikan oleh Riau Vaper Community bukan hanya sebatas mengenai bahaya bagi tubuh perokok ataupun penggunaan Personal Vaporizer, akan tetapi juga edukasi mengenai zat-zat kimia berbahaya yang terkandung dalam rokok yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan tubuh

perokok maupun orang yang terpapar asap rokok.

3. Menyebarkan Informasi (*Informating*)

Tujuan dari strategi komunikasi berikutnya adalah menyebarkan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarluaskan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.

Riau Vaper Community menyebarkan informasi kampanye mereka melalui event-event yang mereka ikuti. Dalam event yang mereka ikuti seperti acara *Car Free Day* yang merupakan kegiatan rutin Kota Pekanbaru, Riau Vaper Community memberikan informasi dan edukasi yang mereka tujukan kepada para peserta *Car Free Day* terutama bagi remaja dan perokok aktif agar mereka mulai menjalan pola hidup sehat dan bebas asap rokok

4. Strategi Penyampaian Pesan Dalam Kampanye Riau Vaper community

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak adalah:

1. Penekanan unit pesan, masalah ini berkenaan dengan kemampuan *audience* untuk mengingat dan memberikan perhatian pada pesan komunikasi kita. Sebagai sebuah pegangan, hendaknya inti pokok dari pesan komunikasi kita sampaikan/tekanan pada awal dan diulangi lagi pada akhir kegiatan komunikasi. Hal ini mengingat sewaktu kita berada ditengah-tengah proses komunikasi terdapat kecenderungan *audience* yang kurang memperhatikan kita (mengantuk, bosan dan lain-lain).
2. Pengorganisasian pesan, agar dapat membantu pemahaman *audience* pesan yang kita sampaikan dapat kita organisasikan sedemikian rupa

sehingga penyampaiannya menjadi teratur. (Syam, 2001: 1.25)

Dalam hal ini Riau Vaper Community ingin para *audience* dapat memahai segala isi pesan dalam kampanye yang mereka lakukan agar tidak terjadi *miss communication* ataupun kesalahan persepsi dalam pemahaman pesan kampanye. Maka dari itu Riau Vaper Community mengemas kampanye mereka melalui komunikasi yang sederhana dan tidak menggunakan kata-kata asing dalam kampanye mereka dan mereka cenderung memberikan kalimat-kalimat yang mudah dimengerti dan pemilihan kata-kata yang umum didengar dan dicerna oleh *audience* mereka.

Menggunakan kata-kata dengan menyusunnya pada sebuah kalimat yang mudah dimengerti dan mudah dicerna adalah strategi penyampaian pesan yang dilakukan Riau Vaper Community agar *audience* yang mereka hadapi mudah menerima penjelasan dari Riau Vaper Community. Para *audience* juga merasa antusias dengan penjelasan yang tidak begitu rumit dengan istilah-istilah yang belum mereka pahami dan dengan penjelasan yang dilakukan Riau Vaper Community yang mudah dimengerti maka kampanye pun berjalan dengan baik tanpa adanya *miss communication*.

Riau Vaper Community juga memberikan sesi tanya-jawab kepada para *audience* dengan harapan mereka dapat mengerti dengan jelas setiap penjelasan yang diberikan dan salah satu cara mencegah adanya kesalahpahaman dalam berkomunikasi.

5.Strategi Pemilihan Media yang digunakan Riau Vaper community

Pemilihan bentuk media yang digunakan dalam publikasi mempunyai dua macam dengan fungsinya, yaitu:

1. Media internal, terdiri dari jurnal internal, papan pengumuman, jaringan telepon internal, siaran umum, obrolan langsung, presentasi video dan slide, literatur pengenalan informasi, konferensi staff dan rapat dinas, acara kekeluargaan, pameran dan klub social. (Rasyid, 2009: 57-58)
2. Media eksternal, media komunikasi dalam melakukan sosialisasi ini diperlukan karena menjadi saran yang

sangat penting dan efisien dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Agar komunikasi dengan masyarakat tetap terpelihara maka segala kepentingan media massa terhadap instansi harus direspon. Tujuannya adalah untuk keberhasilan program. Media eksternal antara lain jurnal eksternal, media audio visual, media massa (elektronik dan cetak), komunikasi tatap muka dan pameran. (Rasyid, 2009: 45-50)

Penggunaan media yang tepat juga menentukan keberhasilan suatu pesan yang ditampilkan. Media internal biasanya digunakan untuk rapat internal dengan seluruh karyawan terkait. Sekarang media eksternal biasanya digunakan untuk berkomunikasi dengan public eksternal yang seperti masyarakat. Media yang biasa yang digunakan adalah media audio visual, media cetak maupun elektronik, komunikasi tatap muka dan pameran.

Riau Vaper Community dalam melakukan kampanye selalu melibatkan media-media cetak dan juga media-media elektronik. Riau Vaper Community sadar akan kemampuan media-media tersebut dalam membantu mereka menyampaikan pesan-pesan dan informasi kampanye yang mereka miliki, dan dengan bantuan media-media tersebut pesan yang mereka sampaikan juga dapat didengarkan oleh warga kota Pekanbaru yang belum sempat mengikuti kampanye Riau Vaper Community.

Efektifitas dari pesan kampanye yang dilakukan Riau Vaper Community juga diharapkan dapat meningkat dengan adanya media-media tersebut, karena Riau Vaper Community juga melakukan sesi tanya jawab yang dapat dilakukan oleh warga yang sedang melihat kampanye mereka di media. Seperti Riau Vaper Community menggunakan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh warga Pekanbaru.

Media sosial saat ini merupakan media yang paling sering digunakan, seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram dan Path. Riau Vaper Community yang menyadari hal tersebut juga menggunakan media-media sosial tersebut untuk melakukan kampanye.

1. Strategi *Audience* (Khalayak) Riau Vaper Community dalam melakukan Kampanye

Melancarkan suatu strategi komunikasi harusnya juga memperhatikan aspek-aspek yang terdapat didalam satrategi komunikasi itu sendiri seperti salah satunya strategi audience. Menurut Syam (2001: 1.23-1.24) strategi khalayak berarti analisis situasi komunikasi dari sudut pandang khalayak, yang tercakup di dalamnya adalah pertimbangan-pertimbangan terhadap:

a. Identifikasi khalayak

Siapa yang akan menerima pesan komunikasi harus kita identifikasikan dengan jelas. Untuk itu kita dapat mengelompokkan mereka dalam beberapa kategori, seperti berikut:

- Khalayak primer adalah mereka yang langsung menerima pesan komunikasi pada saat mereka hadir atau berpartisipasi secara langsung dengan kegiatan komunikasi yang kita lakukan.
- Khalayak sekunder, perlu juga dipertimbangkan adalah keberadaan orang-orang yang mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima foto copy dari pesan yang kita sajikan secara tulisan yang merasa perlu untuk mendapat informasi dari kita atau orang-orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita.
- *Gatekeeper*, yang dimaksud *gatekeeper* adalah mereka yang hadir secara langsung ketika kita menyampaikan pesan kepada mereka, namun mereka hanya berperan sebagai perantara yang akan meneruskan informasi yang telah mereka terima kepada pihak yang berkepentingan yang mereka wakili.

- Pengambil keputusan. Diantara khalayak mungkin terdapat orang-orang tertentu yang memiliki posisi kunci yang berwenang untuk mengambil keputusan. Pesan komunikasi yang kita sampaikan hendaknya lebih diarahkan kepada mereka (dengan tanpa mengurangi/merendahkan kepentingan *audience* yang lain). (Syam, 2001: 1.23-1.24)

Mengidentifikasi khalayak sasaran hendaknya kita mengidentifikasi 4 kategori, diantaranya adalah khalayak primer, khalayak sekunder, *Gatekeeper*, dan pengambil keputusan. Selain identifikasi khalayak, dalam strategi terhadap *audience* kita juga harus mengetahui latar belakang pengetahuan khalayak.

b. Latar belakang pengetahuan khalayak

Seringkali seseorang berbicara dihadapan sekelompok orang tanpa mempertimbangkan apakah mereka dapat memahami pesan yang kita sampaikan atau bahkan apakah mereka dapat mengintegrasikan informasi yang mereka kedalam struktur kognisinya, hal ini disebabkan ia tidak mempertimbangkan latar belakang pengetahuan yang dimiliki khalayaknya. Dengan mempertimbangkan latar belakang pengetahuan mereka kita dapat menyesuaikan perilaku komunikasi kita untuk misalnya tidak membahas hal-hal yang berada di luar *frame of reference audience*, tidak menghubungkan dengan konsep yang asing bagi mereka tidak terlalu banyak menggunakan istilah dan sebagainya. Disini jelas benar bahwa dalam komunikasi kita tidak hanya bertekad menyampaikan pesan, tetapi juga *concerned* pada bagaimana *audience* memahami perasaan kita. (Syam, 2001: 1.23-1.24)

Selain identifikasi khalayak dan latar belakang pengetahuan khalayak, kita juga harus tahu bagaimana perasaan khalayak yang akan menjadi target sasaran kita agar pesan yang akan kita sampaikan dapat direspon dengan baik.

c. Perasaan *Audience*

Pertimbangan mengenai sasaran *audience* adalah hal-hal sebagai berikut:

- a. Seberapa tertariknya *audience* pada pesan komunikasi
- b. Apakah pesan yang kita sampaikan mendapatkan prioritas tinggi/rendah dari *audience*
- c. Seberapa jauh pesan kita mempengaruhi tujuan-tujuan mereka
- d. Apakah mereka akan mendukung, biasa-biasa saja atau menentang komunikasi kita (Syam, 2001: 1.23-1.24)

Dalam menjalankan strategi komunikasi hendaknya suatu hendaknya suatu perusahaan harus mempertimbangkan target dari sasaran. Seberapa tertarik konsumen terhadap pesan tersebut, seberapa jauh mereka terpengaruh terhadap pesan yang disampaikan, dan apakah mereka mendukung pesan komunikasi yang kita lakukan.

Strategi Khalayak (*Audience*) yang diterapkan Riau Vaper Community dalam melakukan kampanye cukup sederhana. Penyampaian pesan yang dilakukan Riau Vaper Community selalu dengan sederhana dan menggunakan kalimat dan kata-kata yang mudah dimengerti, terutama untuk orang awam yang tidak begitu mengerti akan istilah-istilah yang rumit.

Hal ini dilakukan Riau Vaper Community untuk menjaga perhatian dari para pendengar untuk tetap mendengarkan dengan baik pesan yang disampaikan oleh Riau Vaper Community. Penyampaian dengan kata-kata yang mudah diterima oleh pendengar dan menyampaikan dengan *simple* diharapkan

dapat mencegah terjadinya *miss communication*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan Riau Vaper Community dalam melakukan kampanye adalah dengan menggunakan kata-kata dan kalimat yang simple dan mudah dipahami oleh *audience*.
2. Tujuan dari program yang dilakukan Riau Vaper Community adalah mencoba merubah stigma ataupun pandangan negatif masyarakat mengenai rokok elektrik yang berbahaya dan memberikan edukasi mengenai bahaya rokok tembakau untuk kesehatan diri perokok maupun orang yang berada di sekitar perokok.
3. Riau Vaper Community berharap agar masyarakat Riau terutama warga Pekanbaru dapat menjalani pola hidup sehat dengan tidak menggunakan rokok dalam keseharian mereka.
4. Sasaran atau focus dari kampanye anti rokok yang dilakukan Riau Vaper Community adalah remaja. Karena remaja dianggap mudah untuk terpengaruh hal-hal baru yang ada di lingkungan mereka.
5. Riau Vaper Community menggunakan media-media yang umum digunakan dalam keseharian warga Pekanbaru dalam menyampaikan sebagian isi pesan kampanye mereka.
6. Riau Vaper Community juga sering mengikuti agenda kegiatan kota Pekanbaru untuk melakukan kampanye mereka, seperti *Car Free Day* yang diadakan pemerintah kota Pekanbaru setiap hari Minggu pagi di jalan Diponegoro. Karena banyak warga Pekanbaru yang mengikuti kegiatan mingguan kota Pekanbaru tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Jaenal dan Syamsir Salam. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: UIN Jakarta press
- Alwasilah, Chaedar. A. 2002. *Pokoknya Kualitatif (Dasar – Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif)*, Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Andi, Prastowo. 2010. *Menguasai Teknik – Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Diva Press
- Dedy Sugiono, dkk, 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, Depdiknas
- Effendy, Omong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rodaskarya
- _____. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta Bumi Aksara
- Iriantara, Yosol. 2004. *Manajemen Strategi Public Relation*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rodaskarya
- Raco, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Rahmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rodaskarya
- Rasyid, Anuar. 2009. *Kapita Selekta Humas*, Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dalam Situasi dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Syam, Nina Wahyuningsih. 2001. *Perencanaan Pesan dan Media*, Jakarta: Universitas Terbuka
- Sukandarrumadi. 2004. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Umar. Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Venus, Antar. 2004. *Majamen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye komunikasi, Bandung: Simbiosis Rekatana Media***