

Faktor-faktor Penyebab Kegagalan Kampanye Kampus Bebas Asap Rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Eunike Aga Andita Rizki/ Yudi Perbawaningsih

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta

ABSTRAK

Organisasi memiliki banyak cara dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak termasuk salah satunya adalah kampanye. Kampanye merupakan cara mengkomunikasikan pesan kepada khalayak dan bertujuan memberikan dampak untuk tujuan organisasi tersebut. Dalam hal ini, organisasi yang dimaksud adalah Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) yaitu organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan atau merupakan instansi pendidikan. Sebagai organisasi pendidikan, UAJY melaksanakan kampanye kampus bebas asap rokok. Kampanye ini pada awalnya berangkat dari visi misi UAJY yang berkaitan dengan keadilan dan humanisme.

Penelitian ini berjudul faktor-faktor penyebab kegagalan kampanye kampus bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam pelaksanaan kampanye tentunya tidak selalu berhasil, ada faktor-faktor yang harus terpenuhi agar kampanye tersebut berhasil. Faktor-faktor tersebut yaitu sumber, pesan, media penyampaian pesan, dan penerima. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan merupakan faktor penentu sebuah kampanye akan berhasil atau gagal. Pelaksanaan kampanye kampus bebas asap rokok ini dilakukan oleh Kantor Humas Sekretariat Dan Protokol (KHSP) dengan persetujuan Rektor UAJY melalui Surat Keterangan Rektor yang ditandatangani pada tanggal 03 April 2012.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus serta pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara. Analisis data ini adalah melalui hasil wawancara dan dari dokumentasi lapangan, reduksi data kemudian pada akhirnya diperoleh kesimpulan secara induktif atau obyektif.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diperoleh hasil bahwa kampus bebas asap rokok ini tidak memiliki perencanaan dan waktu. Maka KBAR ini sepenuhnya hanyalah penegakan aturan SK Rektor. Ketidaksiapan sumber menyebabkan KBAR ini gagal dijalankan di UAJY.

Kata kunci: Kampanye, faktor kegagalan kampanye, kampus bebas asap rokok

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan setiap individu untuk hidup dalam suatu lingkungan. Setiap manusia menjalin hubungan dengan manusia lainnya melalui komunikasi. Semua hal didapat dari sebuah komunikasi seperti halnya informasi, kesepakatan, hubungan dekat, hubungan kerja, dan lain sebagainya. Semua hal tersebut didapat melalui komunikasi intensif antara satu manusia dengan lainnya. Komunikasi yang terjadi bukan hanya secara verbal namun juga secara non verbal.

Komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain disebut dengan komunikasi persuasi. Memperkuat, mempengaruhi, mengubah pendapat, sikap dan tingkah laku pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi persuasi. Pengertian komunikasi persuasi itu sendiri diungkapkan oleh Burke (Larson, 1986: 8) yaitu persuasi adalah proses mengkreasikan identifikasi diantara sumber dan penerima yang dihasilkan dari penggunaan simbol-simbol.

Kegiatan persuasi ini biasanya terjadi dalam lingkup yang tidak hanya dua orang namun dalam lingkup besar. Upaya untuk mempengaruhi orang banyak ini dapat dilakukan dengan banyak cara seperti propaganda, kampanye, publisitas, reklame, dan juga kegiatan jurnalistik. Tujuan dari setiap cara mempersuasi itu sama yaitu untuk mengajak orang lain mengikuti apa yang menjadi keinginan persuader yaitu sebutan bagi orang yang melakukan tindakan persuasi kepada *persuadees*. Namun dengan banyaknya cara mempersuasi orang, yang paling penting dalam kegiatan

persuasi adalah bahwa *persuader* harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan kepentingan *persuadees*.

Seperti halnya organisasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai instansi pendidikan melakukan sebuah kampanye yang ditujukan untuk menata ulang asap rokok di lingkungan kampus, yaitu kampanye kampus bebas asap rokok. Mengingat bahayanya rokok bagi kesehatan, untuk itu UAJY memeberikan kampanye ini dengan tujuan untuk membuat kampus terbebas dari asap rokok sehingga menciptakan sumber daya manusia yang lebih baik dan menciptakan keadilan sesuai dengan visi misi UAJY yang humanis.

Adanya kampanye bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta selama kurun waktu kurang lebih 1,5 tahun ini bisa dibilang gagal. Target setahun kampanye ini adalah memberi kesadaran kepada semua warga UAJY untuk tidak merokok di lingkungan kampus. Peneliti melakukan wawancara dengan rektor UAJY Dr. R. Maryatmo,MA dan beliau menjelaskan bahwa proses pemberitahuan secara formal tertulis sudah diberikan sejak tanggal 3 April 2012 melalui Surat Keputusan Rektor dan surat ini disebarkan kepada seluruh kepala bidang UAJY. Kemudian pada acara Dies Natalis UAJY tahun 2013 kemarin secara lisan diumumkan kepada seluruh warga UAJY mengenai KBAR tersebut. Namun faktanya masih banyak yang merokok baik dosen, mahasiswa maupun karyawan. Selain itu dalam bab kesatu nomer dua SK Rektor

tentang Kampus Bebas Asap Rokok (KBAR) menyebutkan bahwa dilarang berjualan, iklan atau sponsor rokok di lingkungan kampus namun di kantin Caritas kampus 2 masih berjualan rokok. Hal ini menjadi bukti ketidakjelasan organisasi dalam hal penyampaian pesan mengenai aturan kampus bebas rokok ke semua civitas akademik UAJY.

Kegagalan kampanye bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini juga sudah dapat dilihat dari beberapa fakultas yang seolah tidak terlalu memperhatikan satu dengan lainnya. Buktinya peneliti menanyakan kepada *persuadees* mengenai peraturan ini, dan jawabannya tidak mengerti bahkan masih merokok di lingkungan kampus. Ketika ada satu atau dua mahasiswa yang masih merokok, tidak ada yang berani untuk menegur. Ini menjadi bukti bahwa proses mengkampanyekan bebas asap rokok ini masih menjadi wacana. Melalui hal-hal diatas maka peneliti ingin mengetahui faktor apakah yang menyebabkan kegagalan program kampus bebas asap rokok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.

B. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Menurut R.Wayne R.Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Ruslan, 2008: 27) komunikasi persuasif merupakan tindakan komunikasi yang berusaha untuk mengadopsi pandangan *persuader* tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu.

Proses persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya paksaan. Persuasi terdiri dari satu atau dua orang lebih yang terikat dalam sebuah aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menguatkan keyakinan, sikap, kecenderungan, motivasi, dan tingkah laku tanpa adanya konteks komunikasi yang memaksa (Gass, 2011: 33).

2. Kampanye Persuasif

Kampanye merupakan salah satu cara komunikasi persuasi. Menurut Michael Pfau dan Roxanne Parrot dalam bukunya *Persuasive Communication Campaign* (dalam Ruslan, 2008:26) mengungkapkan bahwa kampanye adalah sepenuhnya kegiatan komunikasi persuasi. Aktivitas kampanye selalu berusaha untuk mempengaruhi orang lain dan mengajak orang lain untuk melakukan sesuai pesan dari kampanye itu.

Dalam pelaksanaan sebuah kampanye tidak selalu berjalan dengan baik atau berhasil, ada beberapa kampanye yang gagal atau tidak berhasil dan hal ini dikarenakan banyak faktor. Larson dalam bukunya *Persuasion, Perception and Responsibility* menjelaskan bahawa kegagalan atau kesuksesan kampanye tergantung pada beberapa hal yaitu sumber, isi pesan, media penyampaian pesan, dan penerima itu sendiri. Berikut penjelasan mengenai empat hal tersebut (Larson, 1986: 35-38):

1) Sumber (*Source*)

Sumber menjadi salah satu hal penting dikarenakan suatu kampanye yang dilakukan haruslah dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang yang dikampanyekan. Sumber yang dipercaya sesuai dengan bidangnya atau bahkan yang pernah mengalami hal yang sesuai dengan yang dikampanyekan akan lebih diingat oleh penerima (*receiver*) dari pada sumber yang belum pernah mengalami hal yang sama.

2) Pesan (*Messages*)

Pesan yang dikampanyekan harus sesuai dengan kenyataan atau bukti yang ada. Pesan tidak seharusnya menimbulkan kontroversial dan menakutkan karena pesan yang dibuat berlebihan tidak akan diterima baik oleh *receiver*. Jika isi pesan sesuai dengan *belief* atau kepercayaan *receiver* maka itu kan dengan mudah diterima.

3) Media penyampaian pesan (*channel*)

Media penyampaian pesan bisa bermacam-macam sesuai dengan perkembangan jaman media sudah banyak mengalami perkembangan pula dari media yang cetak berliih ke media digital atau audiovisual. Jenis media untuk penyampaian pesan kampanye juga harus diperhatikan supaya pesan juga dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh *receiver*.

4) Penerima (*Receiver*)

Penerima menjadi target utama yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan kampanye. Penerima dalam kampanye biasa disebut dengan target kampanye. Dalam melakukan kampanye, banyak hal yang harus diperhatikan terkait dengan kepribadian atau asal usul penerima.

3. Teori Informasi Organisasi

Karl Weick mengembangkan sebuah pendekatan teori mengenai informasi organisasi. Teori yang terkenal yaitu disebut teori informasi organisasi. Teori ini menggambarkan mengenai bagaimana mengumpulkan, mengelola dan menggunakan informasi yang diterima. Menurut teori ini organisasi akan berevolusi untuk memahami diri mereka dan lingkungan sekitar organisasi kemudian memberikan makna terhadap keadaan sekitar (West, 2008: 335).

Tujuan utama dari organisasi adalah makna bagi lingkungan informasi kemudian dikembangkan dalam suatu tindakan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Untuk menginterpretasikan pesan atau informasi dalam organisasi orang harus melakukan komunikasi secara lebih intens satu dengan lainnya. Jadi yang terpenting dalam hal pengurangan ketidakjelasan adalah bagaimana orang menginterpretasikan pesan baru kemudian mengkoordinasikan pesan tersebut bagi anggota organisasi lainnya (West, 2008: 341).

C. Hasil dan Analisis

1. Temuan Data

Manusia berkomunikasi selalu memiliki tujuan salah satunya adalah untuk mengajak seseorang melakukan sesuai dengan apa yang dikomunikasikannya tanpa melalui paksaan atau yang disebut dengan persuasi. Persuasi bisa dilakukan dengan cara kampanye, bentuk dari kampanye persuasif bermacam-macam seperti komunikasi interpersonal, kelompok, dan komunikasi massa. Dalam kampanye KBAR ini bentuk kampanye yang dijalankan adalah melalui komunikasi kelompok, hal ini seperti diungkapkan oleh informan II,

“Kalau bentuknya ya sudah sosialisasi kalau fungsional struktural ya itu tugasnya KHSP, KSDM itu tugasnya membuat sign-sign, tanda-tanda, lalu pertemuan-pertemuan dengan fungsi-fungsi, jadi pertemuan dengan satpam lalu sosialisasi keputusan ya pasti di RKU di rapat-rapat, lalu SK nya juga sudah dibagi ke kepala unit, lalu didistribusikan ke semuanya”(Rektor, 08 Januari 2014)

Jadi bentuk kampanyenya adalah melalui komunikasi dalam kelompok rapat kerja universitas dan diteruskan mengkomunikasikannya melalui komunikasi interpersonal dari satu karyawan ke karyawan lain.

Pelaksanaan kampus bebas asap rokok UAJY ini tidak ada perencanaan secara tertulis, hanya melalui notulensi rapat,

“Kebetulan pas saya kesini itu kampanye sudah dijalankan. Saya masuk sini itu 2012. Tapi sebelum saya masuk sini ternyata programnya ini sudah dijalankan, jadi saya tinggal meneruskan. Perencanaan sudah dari dulu, tertulisnya saya kurang tau tapi dalam notulensi rapat itu saya kira ada. Karena kan kita sejauh ini

berusahanya membangun kesadaran dulu”(Kepala Unit KHSP 13 September 2013)

Selain itu juga terdapat tim pelaksana yang sudah dibagi untuk menjalankan tugasnya seperti diungkapkan oleh informan berikut,

“Eeee waktu itu jamannya rektornya almarhum pak Diby, itu sudah dicanangkan, ya sudah mulai diwacanakan, ayo kapan kita kawasan bebas asap rokok. Setelah itu saya pindah unit, jadi kepala unit lagi, oh ternyata sudah dijalankan to, jadi saya tinggal neruskan aja. Waktu itu ada panitianya juga, dulu. Kalau sekarang sudah dibagi, kalau untuk sosialisasi sini, untuk aplikasi lapangan KPSP, kalau penegakan itu KSDM, nanti kan ada peneguran. Nah KSDM dibantu security, nah security dibawah KPSP. Jadi tiga unit itu nanti yang akan berperan dalam pelaksanaan. Tapi karna KSDM ga turun lapangan, *security* yang bantu, kan *security* ada di mana-mana baru nanti bisa laporan” (Kepala Unit KHSP, 13 September 2013)

Pernyataan tersebut memberikan penjelasan bahwa perencanaan itu dilakukan oleh sebuah tim yang dibentuk dan ditugaskan untuk melaksanakan tugas masing-masing. Karena tidak adanya perencanaan secara jelas hal ini menimbulkan beberapa permasalahan diantaranya ketidak konsistenan sumber mengenai persepsi katuran kampus bebas asap rokok ini,

“Secara lebih konkret asap rokok ini kan menghasilkan eksternalitas, yang menghisap itu mendapatkan kenikmatan dan yang tidak menghisap itu mendapat kerugian, itu kan ketidakadilan. Maka kenikmatan yang dinikmati perokok itu, tetep bebas boleh merokok tapi asal asap rokoknya itu tidak mengganggu mereka yang tidak merokok”(Rektor, 08 Januari 2014)

Kemudian peneliti mewawancarai sumber lainnya yaitu informan I mengenai aturan KBAR, beliau menjelaskan bahwa:

“Ya dikampus semua tidak boleh merokok. Batasannya tidak ada. Di kampus semua tidak boleh merokok. nanti kemudian ada, ya sekarang sudah mulai dibangun, tempat-tempat khusus untuk merokok. Harapannya nanti semua tidak boleh merokok. Di halaman pun tidak boleh”(Kepala Unit KHSP, 13 September 2013)

Dari pernyataan kedua informan diatas, menjelaskan keduanya tidak memiliki kesamaan informasi dan tujuan kampanye khususnya mengenai peraturan. Pernyataan pertama memberikan penjelasan bahwa semua boleh merokok asal tidak mengganggu, yang kedua memberikan penjelasan bahwa sepenuhnya warga UAJY tidak boleh merokok.

Pengemasan pesan dan fasilitas yang digunakan dalam mendukung program kampanye kampus bebas asap rokok ini kurang memadai. Pesannya dimaknai ambigu dan fasilitas khususnya tempat merokok kurang strategis,

“Kalau aku tanya ke anak-anak, mereka bilang, gimana kalau kita ganti tulisannya. Jadi yang simple-simpel aja lah, jangan kawasan bebas asap rokok, tar diartikan kawasan ini bebas ngrokok, hahaha...kalau bisa diganti dengan tulisan yang lebih jelas,detail misalnya dilarang merokok di kampus ini. Kalau bisa diganti ya diganti. Tapi ga tau juga setelah diganti mereka berhenti merokok atau ga aku ga tau”(Ketua BEM Fak. Hukum, 22 Januari 2014)

Kutipan wawancara tersebut terlihat jelas bahwa sebenarnya banyak orang mengartikan tulisan atau pesan tersebut secara berbeda dan ini membuat adanya gap antara organisasi dan *persuadees*

Mahasiswa perokok lain mengatakan fasilitas untuk merokok yang ada di kampus kurang strategis,

“Aku perokok dan berhenti merokok itu susah. Apalagi kampus ga nyediain tempat khusus untuk merokok. Sebenarnya ak tau ada gazebo tapi ga tau kalo itu tempat buat ngerokok. Ga asik tempatnya. Enakan di kantin. Jauh juga gazebonya”(Mahasiswa Fak.Teknik Informatika, 3 Februari 2014)

2. Analisis dan Interpretasi Data

Hal-hal yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan sebuah kampanye menurut Larson yaitu terdapat empat hal, sumber, pesan, media penyampaian pesan dan penerima. Dari temuan data yang ada, faktor penyebab kegagalan ada pada pesan dan juga media penyampaian pesan.

a. Sumber

Dalam konsep yang diungkapkan oleh Larson yaitu bahwa sumber harus memiliki kredibilitas yang tinggi artinya bahwa sumber dalam sebuah kampanye harus memiliki kemampuan, posisi atau jabatan yang dapat dipercaya di sebuah organisasi. Kebijakan KBAR ini dibuat dan disahkan oleh Rektor dan dilaksanakan oleh tim pelaksana meliputi Kepala Unit KHSP, KSDM dan KPSP. Sesuai dengan yang peneliti dapatkan di lapangan, sumber sudah membentuk tim untuk melakukan kampanye ini dengan melibatkan semua kepala unit untuk membantu jalannya kampanye ini. Rektor memiliki kredibilitas sebagai pemegang kekuasaan tertinggi di Universitas sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas seorang pemangku jabatan di organisasi sudah dapat dipercaya. Namun dalam hal ini tim pelaksana tidak memiliki keahlian yang cukup

dalam pelaksanaan kampanye. Hal ini yang menjadi bukti ketidakhlian sumber adalah cara pengkomunikasian pesan dan cara mempersuasi persuadess yang dilakukan. Diantara satu dengan lainnya dalam tim kampanye ini tidak memiliki kesatuan persepsi atau pengertian satu dengan lainnya. Organisasi sebagai penyalur informasi harus dapat menyamakan prinsip dan kesamaan tujuan satu dengan lainnya sehingga ketika melakukan pertukaran informasi antara satu anggota dengan lainnya dapat sama-sama diterima dengan baik. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan sumber yaitu rektor dan tim yang terdiri dari gabungan beberapa kepala unit, menghasilkan satu kesimpulan bahwa diantara mereka belum menyamakan persepsi tentang kampanye ini. Rektor mengatakan bahwa tujuan kampanye adalah untuk memberikan kesadaran saja agar warga UAJY tidak merokok. Namun tim yang lain yaitu KHSP mengatakan bahwa tujuan kampanye ini untuk agar semua orang di UAJY tidak merokok selama masih berada di lingkungan UAJY. Peraturan yang ada mengenai sanksi yang tertulis di SK juga tidak ditegakkan seperti seharusnya. Misalkan tentang penjualan rokok di kantin kampus dua (kantin caritas). Di dalam SK tertulis tidak boleh berjualan di area UAJY. Namun rektor mengatakan bahwa hal tersebut diperbolehkan karena jika itu dilarang maka akan melanggar HAM. Peneliti menilai, organisasi kurang tegas dalam proses palaksanaan kampanye,

sehingga membuat kampanye ini tidak berjalan sempurna dari sejak awal diberlakukannya SK Rektor.

b. Pesan

Pesan harusnya dikemas dengan menarik dan dapat dipahami secara harafiah oleh penerima pesan dan tidak membingungkan. Tulisan pesan yang ada dalam kampanye KBAR ini yaitu “kampus ini bebas asap rokok”. Menurut penelitian yang dilakukan di lapangan, peneliti menemukan beberapa sumber yang mengatakan bahwa pesan tersebut terlalu rumit dan memiliki ganda. Orang membaca pesan tersebut membuat mereka berpikir bahwa mereka bebas untuk merokok karena kampus tersebut bebas asap rokok.

Menurut Rosady Ruslan (dalam Oktonovianty 2012, 19) bahwa kesuksesan penyampaian kampanye apabila pesan tersebut mengandung unsur menarik, mudah dipahami publik dan merupakan kebutuhan publik. Dalam kampanye KBAR ini, peneliti menilai bahwa pesna yang dibuat oleh organisasi kurang menarik dan tidak mudah dipahami.

D. Penutup

Berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan sumber data berupa wawancara langsung, kemudian peneliti menganalisis hasil dari data-data tersebut maka diperoleh kesimpulan faktor-faktor penyebab kegagalan kampanye kampus bebas asap rokok yaitu:

1. Kampanye kampus bebas asap rokok ini dimaknai sebagai sebuah kampanye oleh UAJY namun UAJY tidak mengetahui mengenai bagaimana konsep kampanye itu sendiri. Sehingga hal ini menyebabkan tidak adanya rancangan secara tertulis dan jangka waktu yang ditentukan oleh UAJY.
2. Kampus bebas asap rokok ini pada akhirnya bukan disebut sebagai sebuah kampanye karena tidak adanya perencanaan dan target waktunya. Ini sepenuhnya hanyalah merupakan penegakan peraturan yang tertulis dalam Surat Keputusan Rektor.
3. Sumber yang terdiri dari Kepala Unit (KHSP, KPSPS, KSDM) dan juga Rektor belum memiliki kesiapan dan kurang koordinasi satu dengan yang lainnya dalam penegakan peraturan ini. Hal ini terbukti dari tidak adanya kesamaan persepsi mengenai aturan kampus bebas asap rokok ini antara satu sumber dengan sumber lainnya.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Gass, Robert H dan John S. Seiter. 2011. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining (Fourth Ed)*. Pearson Education Inc.

Larson, Charles U. 1986. *Persuasion Reception and Responsibility*. United States of America: Wadsworth Publishing Company.

Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi:

Oktonivianty, Poetry Gita. 2012. *Perencanaan pesan pada kampanye penyebaran isu etika bisnis dibidang kerjasama dan penguatan masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Lembaga Ombudsman Swasta Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

