

Model Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam Mendukung Akses *Framework Convention of Tobacco Control* dari *World Health Organization*

'FCTC for Indonesia' Campaign Model in Support of Accession to the *Framework Convention of Tobacco Control* from the *World Health Organization*

Tikka Muslimah^{*})

Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang, 41363, Indonesia.

^{*}E-mail korespondensi: tikka.muslimah@fisip.unsika.ac.id

Diterima: 08 Oktober 2023 | Direvisi: 28 Desember 2023 | Disetujui: 26 Januari 2024 | Publikasi online: 07 Mei 2024

ABSTRACT

Indonesia had the second highest number of child smokers in the world. The cause of the high number of child smokers is the increasing promotion of cigarettes, especially via the internet. Even though the government has implemented various policies in an effort to reduce the number of smokers, Indonesia's smoking rate still has not met the target number of child smokers from 9.1% to 8.7% in the 2024 RPJMN. However, Indonesia is the only country that has not yet acceded to an international agreement. Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) organized by WHO as an effort to control tobacco. So this prompted the Lentera Anak Foundation to form the 'FCTC for Indonesia' campaign as an effort to gather public support to encourage the Indonesian government to immediately access the FCTC. The aim of this research is to determine the 'FCTC for Indonesia' campaign model in supporting the FCTC from WHO. This research uses descriptive qualitative methods through interviews using the Nowak and Warneryd campaign model. The research results show that the campaign model of the 'FCTC for Indonesia' campaign has eight elements, namely problem, objectives to be achieved, recipient audience, campaign media, campaign message, campaign credibility, results and impact.

Keywords: *campaign, FCTC, tobacco, Nowak and Warneryd*

ABSTRAK

Angka perokok di Indonesia saat ini masih tinggi termasuk perokok anak. Pada tahun 2019 Indonesia menempati angka perokok anak tertinggi kedua di dunia. Penyebab tingginya angka perokok anak yaitu semakin meningkatnya promosi rokok terutama melalui internet yang dapat dijangkau oleh anak. Meskipun pemerintah sudah menerapkan berbagai kebijakan dalam upaya menurunkan angka perokok, namun angka perokok Indonesia masih belum memenuhi angka target perokok anak dari 9,1% menjadi 8,7% pada RPJMN 2024. Meskipun demikian Indonesia merupakan negara satu-satunya yang belum mengakses perjanjian internasional *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) yang diselenggarakan WHO sebagai upaya pengendalian tembakau. Sehingga hal ini mendorong Yayasan Lentera Anak membentuk kampanye 'FCTC untuk Indonesia' sebagai upaya menggalang dukungan masyarakat untuk mendorong pemerintahan Indonesia agar segera mengakses FCTC. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam mendukung FCTC dari WHO. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd. Hasil penelitian menunjukkan model kampanye dari kampanye 'FCTC untuk Indonesia' memiliki delapan elemen yaitu masalah, tujuan yang ingin dicapai, khalayak penerima, media kampanye, pesan kampanye, kredibilitas kampanye, hasil dan dampak.

Kata kunci: FCTC, kampanye, Nowak dan Warneryd, rokok

PENDAHULUAN

Tingginya angka perokok di Indonesia hingga saat ini masih menjadi masalah yang tidak terselesaikan. Kementerian kesehatan meluncurkan hasil Global Adult Tobacco Survey (GATS) tahun 2021 yaitu terjadinya peningkatan jumlah perokok dewasa sebanyak 8.8 juta jiwa. Pada tahun 2011 jumlah perokok tercatat sebanyak 60.3 juta dan meningkat menjadi 69.1 juta perokok pada tahun 2021. Meskipun terjadi penurunan prevalensi perokok di Indonesia dari 1.8% menjadi 1.6%. Jika dilihat secara sosial ekonomi menunjukkan bahwa angka belanja rumah tangga yang digunakan untuk keperluan merokok lebih tinggi dibandingkan angka yang digunakan untuk belanja makanan bergizi. Berdasarkan data dari GATS tahun 2021 juga menunjukkan bahwa biaya rata-rata uang dikeluarkan rumah tangga untuk rokok yaitu sebesar Rp382.091,72.

Perokok di Indonesia tidak hanya pada perokok dewasa saja, namun persentasi perokok anak dan remaja juga masih memiliki angka yang tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), persentase perokok usia ≤ 18 tahun secara nasional pada tahun 2020 yakni sebesar 3,81%, menurun pada tahun 2021 menjadi 3,69% dan tahun 2022 menjadi 3,44%. Namun demikian jika dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa perokok perempuan usia ≤ 18 tahun meningkat yang semula pada tahun 2021 sebesar 0,09% meningkat menjadi 0,16%. Pada tahun 2019 prevalensi perokok anak Indonesia menempati peringkat ke dua terbesar di dunia yaitu sebesar 19,2% sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Timur Leste sebanyak 20,4% (BPS, 2023). Namun demikian Indonesia memiliki target dalam menurunkan angka prevalensi perokok anak dari 9,1% menjadi 8,7% pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2024 (Pemerintah Republik Indonesia, 2020). Tentu hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah Indonesia untuk mencapai target tersebut. Selain itu Indonesia juga memiliki target SDGs dalam mengurangi prevalensi penggunaan tembakau sebanyak 40% pada tahun 2030.

Masih tingginya angka perokok anak salah satunya disebabkan oleh semakin meningkatnya promosi rokok baik melalui media sosial, elektronik, maupun media lainnya. Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan (BKPK) menyatakan bahwa promosi rokok yang mengalami peningkatan secara signifikan yaitu melalui media internet. Pada tahun 2011 iklan di internet mencapai 1,9%, kemudian mengalami peningkatan menjadi 21,4% pada tahun 2021 (BKPK, 2022). Hasil observasi menunjukkan bahwa iklan rokok di media masa dianggap memiliki daya tarik tersendiri karena selalu menggambarkan ide-ide yang kreatif serta penggunaan bahasa yang unik. Perokok dianggap sebagai lambang kejantanan yang dapat mempengaruhi remaja untuk menjadi perokok (Emilkamayana, 2015). Materi iklan rokok yang mengasosiasikan merokok memiliki citra yang keren, lebih percaya diri, *macho* dan gaul menunjukkan bahwa segmentasi pasar dari iklan rokok adalah anak dan remaja. Sehingga iklan rokok berupaya merekrut anak-anak sebagai perokok pemula (Salim, 2013). Selain itu harga rokok yang murah dan rokok yang mudah diakses oleh masyarakat khususnya anak-anak menjadi penyebab lain dari tingginya angka perokok anak. Sebanyak 61% warung rokok hanya memiliki jarak radius 100 meter dari area sekolah. Selain itu hanya dengan uang sebesar Rp1.500,- anak dapat dengan mudah memperoleh rokok (BKPK, 2022).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah dalam menurunkan angka perokok di Indonesia khususnya perokok anak. Pemerintah telah menerapkan dua strategi kebijakan dalam pengendalian produk tembakau. Strategi tersebut meliputi kebijakan fiskal dan kebijakan non fiskal. Kebijakan fiskal yaitu dengan mengeluarkan kebijakan untuk menaikkan cukai rokok. Naiknya cukai rokok maka akan berpengaruh juga terhadap naiknya harga rokok. Cukai rokok yang dihasilkan dari rokok digunakan pemerintah untuk mendukung pembangunan Indonesia salah satunya yaitu untuk pembangunan rumah sakit. Sedangkan strategi non fiskal yaitu melarang TAPS (Tobacco Advertising, Promotions and Sponsorship), implementasi Kawasan Tanpa Rokok (KTR), memperbesar gambar peringatan kesehatan pada bungkus rokok dan membatasi penjualan rokok. Namun demikian upaya tersebut masih belum memberikan hasil yang maksimal. Gambar peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok tidak merubah sikap perokok aktif untuk berhenti merokok. Sebab mereka menganggap bahwa bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok tidak pernah dialami oleh mereka pribadi maupun orang disekeliling mereka (Hutabarat et al., 2019). Peneliti terdahulu juga menunjukkan bahwa remaja yang menyatakan tidak takut terhadap gambar peringatan pada bungkus rokok memiliki resiko 3,939 kali untuk merokok dibandingkan dengan remaja yang menyatakan takut pada gambar peringatan bungkus rokok (Nasution, 2020). Selain itu implementasi Kawasan Tanpa Rokok (KTR) pun masih belum efektif dijalankan. Peraturan KTR di sekolah, masjid, dan puskesmas Binjai Kota masih belum dijalankan

secara efektif karena belum dilakukannya sosialisasi terkait aturan KTR, belum adanya tenaga pengawas, serta belum ada pedoman khusus yang mengatur KTR (Hasibuan & Ulfa, 2022).

Upaya dalam penguatan regulasi terkait pengaturan penggunaan tembakau juga dilakukan dengan melakukan revisi Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yaitu mendorong pemerintah daerah untuk menerapkan aturan Kawasan Tanpa Rokok (KTR), menyediakan layanan UBM (Upaya Berhenti Merokok), meningkatkan literasi kesehatan berkaitan dengan tembakau pada peserta didik melalui penyediaan 138 bahan ajar dan 22 materi. Tentu dalam pelaksanaannya harus dilakukan kerja sama dengan kementerian pendidikan serta terus melakukan kampanye dan edukasi yang massif, serta membangun jejaring kelompok muda anti rokok. Seperti halnya kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Lentera Anak yang ikut berpartisipasi dalam menyelenggarakan kampanye untuk menurunkan angka perokok anak.

Yayasan Lentera Anak membentuk kampanye 'FCTC untuk Indonesia' sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah dalam menurunkan angka perokok anak dan sekaligus sebagai bentuk protes terhadap pemerintahan Indonesia. Protes dilakukan karena pemerintah Indonesia sampai saat ini masih belum meratifikasi hukum internasional tersebut. *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) merupakan hasil dari sidang World Health Organization (WHO) ke-56 yang diselenggarakan pada Mei 2003 dan dihadiri oleh 192 negara anggota WHO. Tujuan dari FCTC yaitu "melindungi generasi sekarang dan mendatang dari kerusakan kesehatan, sosial, lingkungan dan konsekuensi ekonomi dari konsumsi tembakau serta paparan terhadap asap tembakau". Ketentuan pokok yang diatur dalam FCTC diantaranya (1) iklan, promosi dan pemberian sponsor produk rokok; (2) asap rokok orang lain; (3) pengemasan dan pelabelan; (4) penyelundupan; (5) pajak dan penjualan bebas bea; (6) pengungkapan dan pengaturan kandungan produk; (7) pertanggungjawaban dampak tembakau; (8) pengawasan FCTC; dan (9) pendanaan (TCSC-IAKMI).

Pembentukan FCTC ini digagas oleh negara-negara berkembang seperti India, Brasil, Thailand, Bangladesh, Amerika Latin, dan Indonesia. Indonesia pun sempat menjadi tuan rumah dalam forum pembahasan FCTC pada tahun 2001. Saat ini FCTC sudah diratifikasi oleh 90% negara di dunia atau sekitar 187 negara. Namun demikian Indonesia belum meratifikasi hukum internasional dalam pengendalian tembakau ini (FCTC Untuk Indonesia – Data Dan Fakta, 2019). Oleh karena itu dibentuklah kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yang bertujuan untuk mendorong pemerintah Indonesia agar segera mengesahkan FCTC secara resmi serta mendorong masyarakat untuk turut serta dalam mendukung pengesahan FCTC melalui *tagline* 'identitasku untuk FCTC'. Sehingga Indonesia mendukung secara penuh dalam upaya penurunan angka perokok anak di Indonesia. Media yang digunakan dalam kampanye 'FCTC untuk Indonesia' meliputi *website, facebook, twitter* dan *instagram*. Sebab di era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi media kampanye yang dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam kampanye 'Earth Hour Bogor' berjalan efektif dalam upaya menarik perhatian, keinginan mengetahui, dan keinginan berpartisipasi pada *followers* (Ulfa & Fatchiya, 2018). Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' tentunya memiliki model yang menggambarkan proses berjalannya kampanye dari awal sampai akhir. Proses analisis model yang digunakan pada kampanye 'FCTC untuk Indonesia' menjadi penting karena dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi kampanye itu sendiri. Selain itu analisis model kampanye juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi kampanye sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka fokus masalah dalam penelitian ini yaitu menganalisis model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam mendukung akses FCTC dari WHO. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu memberikan gambaran model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam mendukung akses FCTC. Selanjutnya konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model kampanye Nowak dan Warneryd. Namun demikian peneliti berupaya melakukan pengembangan model kampanye yang sesuai dengan kampanye 'FCTC untuk Indonesia'. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebaruan dan pengembangan keilmuan mengenai model kampanye khususnya kampanye sosial di Indonesia. Selain itu pengembangan model baru pada kampanye 'FCTC untuk Indonesia' juga dilakukan untuk melengkapi elemen kampanye yang belum ada pada model kampanye Nowak dan Warneryd sehingga lebih sesuai dengan kampanye yang dilakukan oleh kampanye 'FCTC untuk Indonesia'.

Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan secara terlembaga. Kampanye diselenggarakan bukan secara individu tetapi dilakukan oleh lembaga atau organisasi. Sehingga kegiatan

yang dilakukan akan terorganisasi melalui sebuah perencanaan. Sebab kampanye pada hakikatnya merupakan tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) serta diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*). Tindakan komunikasi tersebut tidak dapat dilakukan sembarangan tetapi diperlukan tindakan komunikasi yang diorganisasikan secara sistematis dan strategis (Venus, 2018). Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terorganisir yang ditujukan kepada khalayak tertentu, serta memiliki periode waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Heryanto & Zarkasy, 2012). Kampanye juga memiliki pengertian sebagai serangkaian peristiwa yang saling terkait, memiliki jangka waktu, membangun kekuatan pada organisasi masing-masing, dan mendekatkan pada kemenangan (Mendoza, 2004).

Kampanye memiliki berbagai bentuk seperti kampanye program pemerintah yang bertujuan untuk mengenalkan program yang dimiliki pemerintah kepada masyarakat misalnya kampanye dari BKKBN. Selanjutnya terdapat kampanye yang berasal dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bertujuan memperoleh dukungan dari khalayak sasaran agar dapat mendorong pengambil keputusan untuk melakukan tindakan yang diperlukan. Selain itu terdapat kampanye yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan promosi atau iklan untuk membujuk khalayak agar dapat tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

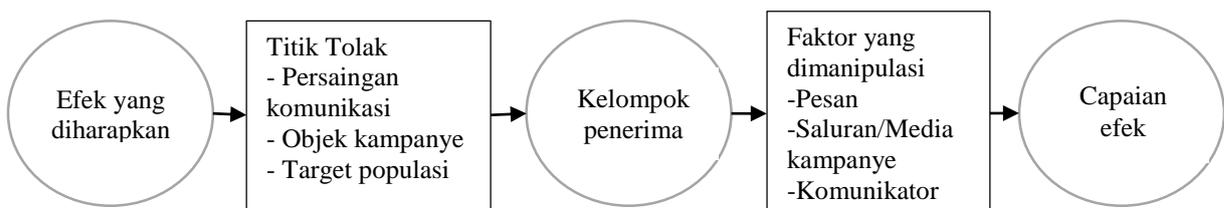
Kampanye dapat dibedakan menjadi empat unsur yang esensial yaitu (1) kampanye memiliki tujuan untuk menghasilkan efek khusus; (2) efek khusus tersebut terjadi dalam diri individu dalam jumlah besar; (3) memiliki periode waktu yang sudah ditentukan; dan (4) dilakukan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir (Berger et al., 2021).

Meskipun terdapat beragam bentuk dan tujuan kampanye, hal utama yang berusaha untuk dirubah yaitu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard (2002) dalam Venus (2018) menyebut ketiga aspek itu sebagai istilah 3A (*triple A*) (Pfau & Parrot, 1993).

Pada proses pembentuk kampanye terdapat aspek motivasi yang melatar belakangi terutama dalam penentuan tujuan kampanye. Kampanye dibagi menjadi tiga kategori yaitu (a) *product-oriented campaigns* yaitu kampanye yang biasanya dilakukan dalam lingkungan bisnis dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial. Istilah lain dari jenis kampanye ini adalah *corporate campaign*; (b) *candidate-oriented* yaitu kampanye yang dikenal juga sebagai *political campaign*. Jenis kampanye ini memiliki motivasi untuk memperoleh kekuasaan politik; dan (c) *ideologically or cause oriented campaigns* atau dikenal dengan istilah *social change campaigns*. Motivasi yang mendasari kampanye ini adalah untuk menangani masalah sosial sehingga terjadi perubahan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku khalayak sasaran (Larson, 1992).

Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Kampanye yang digambarkan oleh Nowak dan Warneryd memiliki delapan elemen yang harus menjadi perhatian. Antara elemen satu dengan yang lainnya saling berhubungan, artinya apabila terdapat elemen kampanye yang berubah maka akan terjadi perubahan pula pada elemen kampanye yang lain (Venus, 2018). Model ini merupakan penjelasan secara deskriptif dari proses kerja dalam sebuah kampanye (Heryanto & Zarkasy, 2012). Delapan elemen kampanye menurut Nowak dan Warneryd meliputi *intended effect*, *competing communication*, *communication object*, *target populations and receiving group*, *the channel*, *the message*, *the communicator*, dan *the obtained effect*.



Gambar 1. Model Kampanye Nowak dan Warneryd (Venus, 2018)

Delapan elemen model kampanye Nowak dan Warneryd dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu (1) *intended effect* atau efek yang diharapkan. Efek kampanye harus sudah ditentukan sebelum dimulainya kampanye, penentuan efek ini harus dirumuskan dengan jelas. Apabila efek kampanye telah ditentukan maka akan mempermudah dalam penentuan elemen-elemen selanjutnya. Fokus pada efek yang

diharapkan juga penting dibandingkan memfokuskan pada potensi efek kampanye yang menjadi kekhawatiran penyelenggara kampanye; (2) *competing communication* atau persaingan komunikasi. Memperhitungkan potensi gangguan kampanye tidak dapat diabaikan dalam menyelenggarakan kampanye. Munculnya pihak yang kontra terhadap kampanye sudah menjadi hal yang umum, namun penyelenggara kampanye harus selalu siap dalam menghadapinya. Sikap antisipatif dan tidak mudah panik harus menjadi dasar dalam menghadapi persaingan komunikasi dalam kampanye; (3) *communication object* atau objek komunikasi. Penentuan objek kampanye harus jelas karena akan mempengaruhi dalam penentuan metode komunikasi yang akan digunakan. Setelah penentuan objek kampanye, akan dihadapkan kembali pada pilihan hal apa yang akan ditonjolkan atau diberi penekanan pada objek tersebut; (4) *target population and receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima merupakan bagian dari populasi target. Kelompok penerima dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat kesulitan untuk dijangkau oleh pesan kampanye. Karakteristik kelompok penerima harus dipertimbangkan untuk menentukan elemen kampanye yang lain seperti media yang digunakan. Sebab karakteristik kampanye yang berbeda akan membutuhkan media kampanye yang berbeda pula. Terdapat kelompok penerima yang akan lebih mudah menyampaikan komunikasi jika disampaikan oleh *opinion leader* (pemuka pendapat). Namun akan berbeda dengan kelompok penerima yang berbeda; (5) *the channel* (saluran). Saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan kampanye terdapat berbagai macam. Penentuan saluran komunikasi atau media yang digunakan ditentukan oleh karakteristik kelompok penerima dari kampanye. Selain itu penentuan saluran komunikasi juga ditentukan oleh tujuan dari kampanye. Terutama pada era digital ini, pemilihan saluran kampanye dapat dipertimbangkan misalnya dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial tiktok pada kampanye gerakan mencuci tangan cukup ideal. Sebab khalayak lebih tertarik memperhatikan kampanye gerakan mencuci tangan melalui video terutama dengan tema profesional namun dikemas dengan ringan (Hasiholan et al., 2020); (6) *the message* (pesan). Pesan dalam kampanye memiliki tiga fungsi yaitu untuk membangun kesadaran, mempengaruhi, memperteguh serta meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan sikap atau tindakan yang dipilih telah benar. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye 'Awat KBGO!' menggunakan taktik *message appeals* (daya tarik pesan) yang meliputi *reasoning appeals* (daya tarik alasan) dan *emotional appeals* (daya tarik emosional). Selain itu dalam kampanye tersebut lebih banyak menggunakan pesan kampanye yang menimbulkan perasaan negatif yaitu *fear appeals* (daya tarik ketakutan) (Ratnasari et al., 2020). Sehingga penggunaan daya tarik pesan dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye. Pemilihan pesan juga harus disesuaikan dengan karakteristik kelompok penerima. Khalayak akan tertarik dengan pesan yang sesuai dengan karakteristik dirinya misalnya sesuai dengan nilai yang dianut; (7) *The communicator/sender* (komunikator/pengirim pesan). Komunikator memiliki peranan yang penting dalam kampanye. Komunikator harus memiliki kredibilitas yang baik dimata kelompok penerima. Sehingga kelompok penerima akan lebih percaya dan mendukung komunikator, tentu tujuan kampanye akan lebih mudah tercapai; (8) *the obtained effect* (efek yang dicapai). Efek yang dicapai oleh kampanye berkaitan dengan tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif berkaitan dengan peningkatan pengetahuan, adanya kesadaran dan perhatian. Selanjutnya aspek afektif berkaitan dengan perasaan, *mood* dan sikap atau kecenderungan berperilaku. Sedangkan aspek konatif sudah pada ranah perilaku, tindakan dan penerapan. Efektivitas kampanye berkaitan dengan kajian efek maupun proses komunikasi yang telah berlangsung dengan memperhatikan bagaimana rancangan yang telah matang dipersiapkan. Efek dalam komunikasi dilakukan dengan melihat perubahan yang terjadi pada penerima pesan, jika sesuai dengan komunikator maka disebut efektif (Basri, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk menggambarkan fakta maupun fenomena sosial secara sistematis dan rinci. Moleong (2011) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, motivasi, perilaku, dan tindakan secara holistik melalui pendeskripsian dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang bersifat alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus. Sedangkan objek penelitian ini adalah kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yang diselenggarakan oleh Yayasan Lentera Anak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam mendukung akses FCTC dari WHO. Informan dalam penelitian ini yaitu pengurus

Yayasan Lentera Anak, pengelola kampanye, dan *followers* Instagram @fctcindonesia dengan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam.

Model penelitian yang digunakan yaitu model kampanye dari Nowak dan Warneryd. Model penelitian ini digunakan sebagai acuan dalam menganalisis elemen penyusun yang terdapat pada kampanye. Selanjutnya Prof. Dedy Mulyana pada diskusi mengenai metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif dapat menghasilkan teori baru atau setidaknya menghasilkan model baru yang dikenal sebagai konstruk derajat kedua. Sehingga pada penelitian ini menghasilkan model kampanye baru sebagai pengembangan dari model kampanye yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intended Effect (Efek yang Diharapkan)

Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' memiliki tujuan utama yaitu menggalang dukungan masyarakat untuk ikut menyetujui penanda tanganan FCTC yang diselenggarakan oleh WHO. Indonesia merupakan negara satu-satunya di Asia yang belum mengesahkan hukum perjanjian internasional ini. Melalui kampanye 'FCTC untuk Indonesia' diharapkan masyarakat Indonesia secara bersama-sama dapat mendorong pemerintah untuk segera menanda tangani hukum internasional ini. Sehingga efek yang diharapkan muncul setelah menerima kampanye 'FCTC untuk Indonesia' ini yaitu adanya dukungan dari target kampanye terhadap tujuan utama kampanye. Tentu efek yang diharapkan tidak saja sebatas pada penanda tanganan, namun juga diharapkan adanya luaran yang tercapai yaitu menurunnya angka perokok di Indonesia terutama pada perokok anak. Disahkannya FCTC ini maka Indonesia berupaya untuk memperkuat regulasi yang mengatur mengenai penggunaan dan pengendalian tembakau. Sebab Indonesia saat ini masih menganggap rokok merupakan suatu hal yang normal, salah satunya kebiasaan untuk menyuruh anak pergi membeli rokok. Sehingga anak akan sadar mengenai harga rokok dan menjadikan rokok sebagai hal yang normal dan biasa dalam kehidupannya. Kampanye ini juga memiliki julukan sebagai 'gerakan muda FCTC' yang artinya melalui gerakan anak muda Indonesia yang aktif memiliki kekuatan yang lebih besar untuk terus menyuarakan kampanye 'FCTC untuk Indonesia'. Harapannya dapat mengubah pola pikiran masyarakat Indonesia bahwa rokok bukan suatu hal yang normal dan bahkan berbahaya untuk kesehatan serta generasi yang akan datang.

Selain menggalang dukungan untuk penanda tanganan FCTC dari WHO, kampanye 'FCTC untuk Indonesia' juga memiliki tujuan agar pemerintah Indonesia melakukan revisi terhadap RUU kesehatan yaitu pada pasal pemerintah nomor 109. Pada undang-undang kesehatan yang disahkan terdapat beberapa revisi yaitu pada Kawasan Tanpa Rokok (KTR) tertulis untuk diberikan ruang khusus bagi perokok. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah masih memberikan kesempatan dan keleluasaan masyarakat untuk merokok bahkan di tempat yang telah ditentukan sebagai Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Selain itu menteri kesehatan tidak memasukan regulasi mengenai larangan iklan, promosi dan sponsor rokok dalam RUU Kesehatan. Standarisasi mengenai kemasan rokok juga dinilai masih ragu-ragu yang seharusnya mempunyai payung hukum yang kuat. Sehingga kampanye 'FCTC untuk Indonesia' terus dilaksanakan agar pemerintah bisa membuat regulasi yang lebih tepat terutama yang memihak pada pengendalian tembakau untuk melindungi generasi yang akan datang.

Competing Communication (Persaingan Komunikasi)

Adanya persaingan dalam pelaksanaan kampanye merupakan suatu konsekuensi yang harus dihadapi bagi pelaku kampanye. Pihak-pihak yang bertentangan akan bermunculan ketika kampanye mulai digalangkan. Begitupun dengan kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yang dilakukan oleh anak muda Indonesia. Tentu persaingan komunikasi dilakukan oleh pihak yang memiliki tujuan dan visi misi yang bertentangan dengan tujuan kampanye yang dilakukan. Isu mengenai tembakau memang menjadi isu yang banyak diperdebatkan karena banyak pihak yang saling bertentangan termasuk perbedaan kepentingan.

Persaingan komunikasi yang dialami oleh kampanye 'FCTC untuk Indonesia' ini salah satunya muncul dari komunitas yang bertentangan seperti komunitas yang pro terhadap rokok atau tembakau. Komunitas pro tembakau tidak tinggal diam dengan banyaknya regulasi mengenai pembatasan tembakau seperti regulasi mengenai Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dan kenaikan bea cukai rokok. Mereka berpandangan bahwa kebijakan tersebut tidak berpihak terhadap konsumen tembakau. Sebab tidak adanya ruang untuk perokok dan kenaikan bea cukai tembakau yang membebani konsumen tembakau. Sehingga merekapun

membentuk komunitas yang berisi para konsumen tembakau. Tujuan pembentukannya yaitu mengadvokasi hak konsumen tembakau dan mengedukasi konsumen tembakau. Advokasi hak dilakukan agar mereka diberikan ruang untuk merokok. Serta mengedukasi anggotanya untuk tidak mengganggu kenyamanan dan hak bagi orang yang tidak merokok.

Komunitas ini juga memiliki pandangan yang bertentangan dengan kampanye 'FCTC untuk Indonesia' mengenai dampak dari tembakau. Salah satunya bahwa penyakit seperti TBC bukanlah disebabkan oleh tembakau melainkan oleh virus. Selain itu komunitas ini mengklaim bahwa apabila perokok diimbangi dengan pola hidup dan pola makan yang baik maka akan meminimalisir dampak dari tembakau. Tidak hanya munculnya komunitas pro tembakau, komentar negatif yang dilayangkan terhadap akun Instagram kampanye 'FCTC untuk Indonesia' juga sempat muncul. Komentar tersebut menggunakan kalimat yang tidak pantas dan berupaya memojokkan.

Communicationi Object (Objek Komunikasi)

Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' secara jelas menjadikan pemerintah Indonesia sebagai objek dari kampanye. Sebab tujuan dari kampanye 'FCTC untuk Indonesia' berkaitan dengan regulasi yang kewenangannya hanya dimiliki oleh pemerintah. Pemerintahlah yang menentukan keputusan bahwa Indonesia ikut serta menanda tangani kerangka kerja pengendalian tembakau internasional ini atau tidak. Meskipun angka perokok di Indonesia masih menunjukkan angka yang tinggi, namun Indonesia merupakan negara satu-satunya yang belum menanda tangani FCTC.

Target Population and the Receiving Group

Target sasaran kampanye pada kampanye 'FCTC untuk Indonesia' adalah anak muda. Usia *followers* dari akun Instagram @fctcindonesia didominasi oleh *followers* berusia 15-22 tahun. Sesuai dengan *tagline* dari kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yaitu Gerakan Muda FCTC untuk Indonesia. Alasan memilih anak muda sebagai target sasaran kampanye karena anak muda dinilai lebih aktif untuk melakukan dan berkontribusi dalam melakukan gerakan sosial seperti kampanye. *Insight* dari akun Instagram @fctcindonesia diperoleh hasil bahwa *followers* yang aktif mengikuti setiap konten yang diberikan oleh akun Instagram @fctcindonesia yaitu berusia 18-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa target sasaran kampanye telah sesuai. Tujuan lain memilih anak muda sebagai target sasaran karena anak muda diharapkan dapat menciptakan perubahan.

The Channel

Saluran atau media yang digunakan untuk melaksanakan kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dilakukan melalui media digital meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Website. Pemilihan media digital karena media tersebut dapat diakses oleh siapa saja, khlayak yang dijangkau luas, serta memiliki biaya yang murah. Sejak awal pembentukan memang sudah disepakati untuk melakukan kampanye yang berbasis pada media sosial. Selain itu hal ini sesuai dengan target sasaran kampanye yaitu anak muda yang merupakan pengguna media sosial terbanyak.

Meskipun banyak melakukan aktivitas secara online, kampanye 'FCTC untuk Indonesia' juga melakukan kegiatan secara *offline*. Kegiatan *offline* yang dilakukan misalnya melakukan aksi pungut puntung rokok, diskusi *Speak UP*, aktivitas membersihkan lingkungan, sosialisasi FCTC misalnya dengan tema 'Gerakan Muda FCTC goes to Sukabumi' dan sebagainya. Karena Gerakan muda FCTC ini tersebar dalam beberapa wilayah seperti Jabodetabek, Padang, Mataram, Manokwari, Bangkabelitung, Jogjakarta, dan Banten. Sehingga aktivitasnya pun tersebar di berbagai wilayah.

The Message

Pesan kampanye 'FCTC untuk Indonesia' disampaikan melalui berbagai platform digital. Salah satu media digital yang paling sering digunakan yaitu Instagram. Akun Instagram yang digunakan yaitu @fctcindonesia. Pesan yang disampaikan dalam kampanye meliputi fakta-fakta mengenai tembakau, seruan aksi, berita *terupdate* mengenai tembakau, *share* kegiatan yang akan dilakukan seperti webinar dan sebagainya. Pesan kampanye yang disampaikan melalui akun Instagram @fctcindonesia mempertimbangkan dua hal utama yaitu visualisasi dan emosional. Secara visual pesan kampanye disampaikan melalui ilustrasi berupa gambar, diagram, dan grafik yang menarik serta menggunakan warna-warna yang menarik.

Selanjutnya dari aspek emosional, pesan kampanye yang disampaikan berusaha untuk memberikan pesan yang dapat membangun sisi emosional *followers*. Aspek emosional *followers* dibangun dengan menyajikan fakta-fakta mengenai dampak tembakau. Misalnya postingan yang menjelaskan rokok sebagai faktor resiko terbesar penyebab kematian dini dan kecacatan di Indonesia. Pada postingan tersebut dipaparkan fakta bahwa terdapat 1,2 juta kematian bayi premature akibat asap rokok. Selain itu didukung oleh ilustrasi gambar berupa anak kecil yang sedang memakai masker. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sisi emosional pembaca, sehingga postingan tersebut mendapatkan 76 like dan 1 komentar yang menuliskan *emot icon* menangis.

Communicator

Komunikator atau penyampai pesan pada kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dilakukan oleh Yayasan Lentera Anak melalui media Instagram. Komunikator merupakan komponen yang sangat penting dalam membangun kepercayaan terhadap *followers* sebagai target sasaran kampanye. Komunikator dalam kampanye dinilai dari kredibilitas yang dimiliki oleh akun Instagram @fctcindonesia. Kredibilitas komunikator atau kredibilitas sumber memiliki tiga aspek yaitu keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik. Followers akun Instagram @fctcindonesia menyatakan bahwa mereka percaya terhadap akun Instagram @fctcindonesia dan menganggap bahwa akun tersebut memiliki moral yang baik. Selain itu *followers* menilai bahwa akun Instagram @fctcindonesia memiliki kecerdasan dalam menyampaikan isu-isu terkini terutama yang berkaitan dengan isu tembakau. Merekapun mengakui bahwa berdasarkan postingan yang dilakukan oleh akun Instagram @fctcindonesia, akun tersebut memegang nilai yang sama yaitu ikut mendukung agar pemerintah segera menanda tangani FCTC.

The Obtained Effect

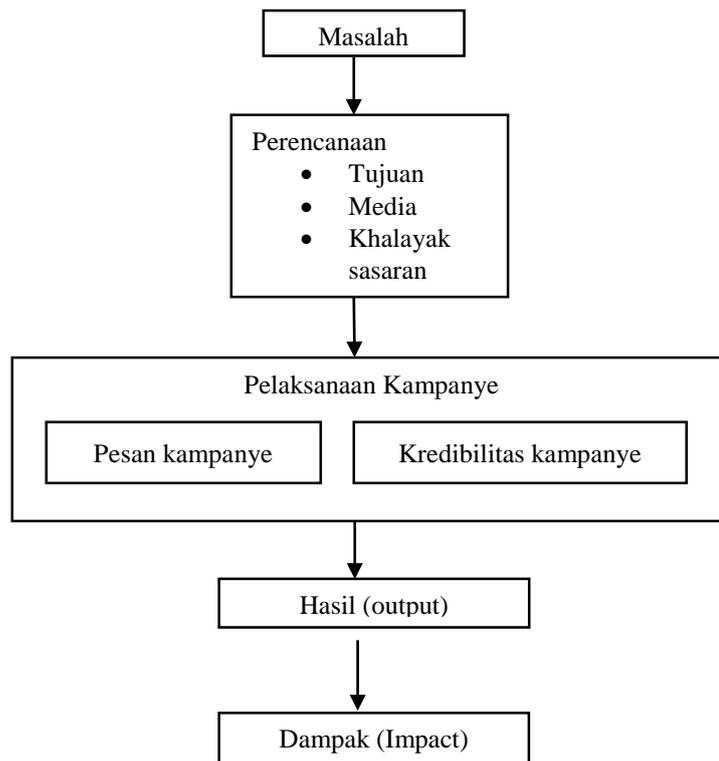
Kampanye 'FCTC untuk Indonesia' telah memberikan efek terhadap *followers* akun Instagram @fctcindonesia. Melalui pesan kampanye yang menggunakan aspek visual menarik dan menggunakan konten yang berusaha menyentuh ranah emosional dari *followers* telah memberikan dampak yang positif sesuai dengan tujuan dari dibentuknya kampanye ini. *Followers* mengakui memberikan dukungan agar pemerintah segera menanda tangani FCTC. Isi pesan yang disampaikan dalam kampanye melalui Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap dukungan *followers* untuk akses FCTC. Selain itu *followers* Instagram pun dalam memberikan dukungan akses FCTC dipengaruhi oleh kredibilitas yang dimiliki oleh penyelenggara kampanye. *Followers* mengaku bahwa mereka percaya terhadap penyelenggara kampanye dan memiliki kesamaan nilai yang dianut.

Model kampanye Nowak dan Warneryd dapat digunakan untuk menganalisis unsur kampanye yang terdapat dalam aktivitas kampanye. Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan yang dianalisis menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd menunjukkan bahwa efek yang dicapai dari kampanye belum sesuai karena angka kekerasan terhadap perempuan pada tiga tahun terakhir masih terus meningkat (Sari & Savitri, 2019a). Selain itu kampanye imunisasi MR yang dianalisis dengan menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd menunjukkan bahwa proses kampanye mulai dari tujuan hingga efek yang diinginkan telah tercapai yaitu ditandai dengan meningkatnya perilaku masyarakat untuk melakukan imunisasi MR (Maryam et al., 2019). Penelitian lain yang menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd yaitu pada kampanye gerakan #SemangatSalingBantu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil sesuai dengan harapan yaitu dapat membantu masyarakat Indonesia yang terkena dampak pandemi, berupa paket bantuan hasil dari konversi postingan publik (Sulistiyo & Angelia, 2023). Selanjutnya kampanye dalam pilkada di Rejang Lebong pun dianalisis menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd, setelah dianalisis menggunakan delapan elemen kampanye menunjukkan bahwa media kampanye yang digunakan pada pilkada 2022 berbeda dengan pilkada sebelumnya. Perbedaan terletak pada penggunaan media yang digunakan, pada tahun 2022 media yang digunakan dalam berkampanye yaitu media sosial. Penggunaan media sosial dipilih karena pada saat itu merupakan masa pandemi yang mengharuskan masyarakat beraktivitas hanya dirumah saja (Utama et al., 2022).

Model Kampanye 'FCTC untuk Indonesia'

Mengacu pada model kampanye Nowak dan Warneryd, kampanye yang dilakukan oleh Yayasan Lentera Anak dalam melaksanakan kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dapat diperoleh model kampanye baru. Model baru dibangun dengan membandingkan hasil penelitian yang menggunakan model kampanye Nowak dan Warneryd pada kampanye 16 hari tanpa kekerasan terhadap perempuan.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa hal yang menghambat kampanye tersebut yaitu kurang tepatnya khalayak sasaran, pesan yang disampaikan dalam kampanye tidak memberikan motivasi khalayak untuk menerima maupun menerapkan pesan kampanye dan tidak adanya komunikasi antarpribadi yang dapat merangkul masyarakat yang belum tertarik terhadap isu yang diangkat (Sari & Savitri, 2019b). Sehingga dalam model baru dari kampanye ‘FCTC untuk Indonesia’ dapat dilihat elemen lain yang mendukung keberhasilan kampanye sosial sejenis. Model ini dibangun dengan menganalisis elemen-elemen yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye berdasarkan data yang diperoleh. Selanjutnya dibuat alur berdasarkan elemen yang terlibat serta dilakukan verifikasi berdasarkan model kampanye Nowak dan Warneryd. Model baru yang muncul menurut Prof. Dedy Mulyana disebut sebagai konstruk derajat kedua, pada kampanye ‘FCTC untuk Indonesia’ diperoleh model kampanye sebagai berikut:



Gambar 2. Model Kampanye ‘FCTC untuk Indonesia’ (hasil pengembangan penulis, 2023)

Pertama, hal utama yang mendorong dilaksanakannya kampanye ‘FCTC untuk Indonesia’ yaitu adanya masalah. Masalah yang menjadi awal mula terbentuknya kampanye ini adalah tingginya angka perokok anak di Indonesia, namun Indonesia merupakan satu-satunya negara asia yang belum menanda tangani hukum internasional FCTC yang diselenggarakan oleh WHO. Diselenggarakannya FCTC dari WHO bertujuan untuk mengendalikan tembakau di berbagai negara. Namun hingga saat ini Indonesia masih belum meresmikan hukum internasional tersebut.

Kedua yaitu perencanaan yang dilakukan oleh Yayasan Lentera Anak yang memiliki visi mewujudkan Indonesia sebagai negara demokrasi yang ramah anak. Yayasan Lentera Anak memfasilitasi anak muda dari berbagai daerah untuk bertemu dan berdiskusi. Diskusi dilaksanakan pada 11 dan 12 April 2015 yang dihadiri oleh 18 anak muda mewakili 60 anak muda dari Jabodetabek, Padang, Mataram, Manokwari, Bangka Belitung, Jogjakarta, dan Banten. Pada pertemuan ini menjadi titik awal perjuangan kampanye ‘FCTC untuk Indonesia’. Tujuan pembentukan kampanye ini yaitu untuk menggali dukungan masyarakat seluas-luasnya agar Indonesia mengaksesi FCTC. Hal tersebut dilakukan untuk melindungi anak-anak dari dampak rokok. Media yang digunakan dalam kampanye yaitu berbasis pada media sosial sebab khalayak sasaran dari kampanye yaitu anak muda. Sebab anak muda dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam melakukan perubahan. Dibentuknya kampanye ‘FCTC untuk Indonesia’ ini mendapatkan respon positif dari forum anak diberbagai daerah.

Ketiga yaitu pelaksanaan kampanye yang terdiri dari dua komponen yaitu pesan kampanye dan kredibilitas kampanye. Kedua komponen tersebut dibedakan karena pada kampanye ‘FCTC untuk

Indonesia' menganggap sebagai salah satu kunci keberhasilan kampanye. Pada komponen pesan kampanye menekankan pada dua aspek yaitu visualisasi dan emosional. Artinya secara visual harus menarik misalnya dengan menggunakan animasi, bagan, atau grafik yang dapat mendukung penyampaian isi pesan. Selain itu pesan yang disampaikan harus dapat menyentuh sisi emosional khalayak yang dilakukan dengan memberikan penekanan pada dampak negatif dari rokok. Selanjutnya yaitu komponen kredibilitas kampanye. Kredibilitas kampanye juga dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye dengan mengukur tingkat kepercayaan khalayak terhadap kampanye, keahlian yang dimiliki oleh kampanye seperti penguasaan terhadap materi serta daya tarik dari kampanye.

Keempat, hasil atau *output* yaitu hasil yang ingin dicapai dari kegiatan kampanye. *Output* dari kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yaitu adanya dukungan dari *followers* untuk mendorong pemerintah agar segera mengakses FCTC dari WHO. *Output* tersebut merupakan hasil langsung yang ingin dicapai oleh kampanye meskipun bukan merupakan hasil utama yang ingin dicapai.

Kelima yaitu *impact* yang merupakan hasil jangka panjang yang ingin dicapai dari kampanye. *Impact* ini berkaitan dengan tujuan besar yang dapat menjadi salah satu solusi dari masalah yang terjadi. *Impact* dari kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yaitu pemerintah mengakses FCTC dari WHO. Namun demikian, *impact* ini masih belum tercapai hingga saat ini. Sehingga kampanye 'FCTC untuk Indonesia' masih terus dilaksanakan meskipun *output* kampanye sudah tercapai.

Model kampanye tersebut dapat menggambarkan proses kampanye yang dialami oleh kampanye 'FCTC untuk Indonesia'. Terdapat komponen penting yang menjadikannya berbeda dengan model kampanye yang sudah ada yaitu adanya *impact* atau dampak. *Impact* tersebut merupakan tujuan utama dari diselenggarakannya kampanye 'FCTC untuk Indonesia' yang bersifat jangka panjang. Model ini juga diawali oleh masalah yang terjadi pada lingkungan dan diakhiri oleh *impact* yang menjadi harapan solusi dari masalah tersebut.

Pengembangan model kampanye dari model kampanye Nowak dan Warneryd juga terjadi pada kampanye penggalangan dana perusahaan penyiaran televisi. Hasil penelitian menemukan perubahan model pada kampanye penggalangan dana oleh SCTV yaitu sebelum melakukan kampanye, SCTV melakukan *framing* berita kondisi masyarakat yaitu terdampak jembatan rusak. Selain itu elemen persaingan komunikasi, penggunaan *opinion leader* dan penggunaan komunikator khusus diabaikan oleh SCTV (Firmansyah & Fauzi, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat model kampanye yang lebih sesuai dengan kampanye 'FCTC untuk Indonesia'. Model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam mendukung FCTC dari WHO ini memiliki delapan elemen terdiri dari (1) masalah yang merupakan faktor pendorong dilaksanakannya kampanye; (2) tujuan kampanye merupakan hasil yang diharapkan setelah kampanye dilaksanakan; (3) media kampanye merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye; (4) khalayak penerima merupakan kelompok penerima kampanye yang memiliki karakteristik tertentu; (5) pesan kampanye merupakan isi pesan kampanye yang disampaikan kepada khalayak penerima; (6) kredibilitas kampanye merupakan kepercayaan khalayak penerima terhadap kampanye; (7) hasil atau *output* merupakan hasil langsung yang dirasakan dari kampanye serta (8) dampak atau *impact* merupakan dampak jangka panjang dari kampanye sebagai akibat berkelanjutan dari kampanye.

Delapan elemen di atas dikembangkan berdasarkan pertimbangan kondisi dan fakta yang terjadi pada kampanye. Kedelapan elemen tersebut secara garis besar terdiri dari masalah, perencanaan, pelaksanaan, hasil, dan dampak. Elemen yang menjadi kebaruan dari model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' ini yaitu pada elemen dampak. Sebab jika ditinjau dari hasil kampanye, sebenarnya masih terdapat dampak besar lain yang ingin dicapai. Dampak tersebut diharapkan dapat dicapai sebagai akibat dari hasil kampanye. Pada kasus kampanye 'FCTC untuk Indonesia' hasil dari kampanye sudah tercapai yaitu adanya dukungan masyarakat agar mendorong pemerintah Indonesia untuk segera mengakses FCTC dari WHO. Namun demikian sebenarnya ada tujuan besar lain yang belum tercapai hingga saat ini yaitu pemerintah Indonesia mengakses FCTC WHO. Tujuan besar tersebut dalam penelitian ini menggunakan istilah dampak. Dampak inilah yang menyebabkan terus dilaksanakannya kampanye hingga saat ini, meskipun hasil atau *output* dari kampanye sudah tercapai. Sebab terdapat tujuan besar lain yang masih belum tercapai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Lentera Anak yang telah memperkenankan penulis melakukan penelitian ini serta dengan sukarela menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang telah memberikan dukungan dalam penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antar Venus. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosia Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Persentase Merokok Pada Penduduk Usia \leq 18 Tahun Menurut Kelompok Umur (Persen), 2020-2022. <https://www.bps.go.id/indicator/30/1535/1/persentase-merokok-pada-penduduk-usia-18-tahun-menurut-kelompok-umur.html>
- Basri, H. (2020). *Kampanye Kesehatan Lingkungan*. Anugrah Utama Raharja.
- BKPK, H. (2022, June 3). Perokok Dewasa di Indonesia Meningkatkan Dalam Sepuluh Tahun Terakhir. *Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan / BKPK Kemenkes*. <https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/perokok-dewasa-di-indonesia-meningkat-dalam-sepuluh-tahun-terakhir/>
- Charles R Berger, Michael E. Roloff, & David R. Roskos-Ewoldsen. (2021). *Kampanye Komunikasi: Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.
- Charles U. Larson. (1992). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wardsworth Publishing Company.
- Democrito T. Mendoza. (2004). *Kampanye Isu dan Cara Melobi*. Yayasan Obor Indonesia.
- Emilkamayana, E. (2015). PERSONALITY DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI ANTI ROKOK DAN PERILAKU MEROKOK YANG MENGGANGU LINGKUNGAN. *JURNAL GREEN GROWTH DAN MANAJEMEN LINGKUNGAN*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21009/jgg.051.01>
- Firmansyah, D., & Fauzi, E. P. (2017). MODEL KOMUNIKASI KAMPANYE PENGGALANGAN DANA OLEH PERUSAHAAN PENYIARAN TELEVISI UNTUK MENDUKUNG KEGIATAN KEMANUSIAAN. *Communication*, 8(2), 123. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i2.639>
- Gun Gun Heryanto, & Irwan Zarkasy. (2012). *Public Relations Politik*. Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, R., & Ulfha, R. S. (2022). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KAWASAN TANPA ROKOK DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS BINJAI KOTA BINJAI. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/10.46774/pptk.v5i1.475>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hutabarat, E. N. N., Rochadi, R. K., & Aulia, D. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK DAN PERSEPSI INDIVIDU TENTANG PERINGATAN BAHAYA MEROKOK PADA BUNGKUS ROKOK TERHADAP PERUBAHAN SIKAP PEROKOK AKTIF DI LINGKUNGAN XXVII KELURAHAN PEKAN LABUHAN KECAMATAN MEDAN LABUHAN. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/jmstkk.v3i1.1539>
- Lexy J. Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Maryam, S., Rahman, M. A., & Priliantini, A. (2019). Pengaruh Kampanye Imunisasi Measles Rubella melalui Iklan Layanan Masyarakat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap Perilaku Masyarakat (The Influence of Rubella Measles Immunization Campaign through Public Service Announcement by the Indonesia Ministry of Health on Community Behavior). *JURNAL*

IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 21(1), 43.
<https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.1.2019.43-57>

- Michael Pfau, & Roxanne Parrot. (1993). *Persuasive communication campaigns*. Allyn and Bacon.
- Nasution, F. (2020). Persepsi Pesan Gambar Pada Bungkus Rokok Dan Perilaku Merokok Remaja Di Kota Medan. *Contagion: Scientific Periodical Journal of Public Health and Coastal Health*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.30829/contagion.v2i2.8530>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020- 2024*. Pemerintah Republik Indonesia.
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Salim, A. D. (2013). IMC: PROMOSI, IKLAN DAN SPONSOR ROKOK STRATEGI PERUSAHAAN MENGGIRING REMAJA UNTUK MEROKOK. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17.
- Sari, W. P. & Casa Bilqis Savitri. (2019a). Kampanye KOMNAS Perempuan Pada Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 136–150. <https://doi.org/10.21009/Communicology.012.03>
- Sari, W. P. & Casa Bilqis Savitri. (2019b). Kampanye KOMNAS Perempuan Pada Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 136–150. <https://doi.org/10.21009/Communicology.012.03>
- Sulistiyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290–312. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2018). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM “EARTH HOUR BOGOR” SEBAGAI MEDIA KAMPANYE LINGKUNGAN*. 16(1).
- Utama, A. B., Pawito, P., & Satyawan, I. A. (2022). Media and political campaigns for individual pairs of regional election winners in Rejang Lebong regency in 2020 during the Covid-19 pandemic. *Informasi*, 52(2), 205–214. <https://doi.org/10.21831/informasi.v52i2.55424>