

RESEPSI PEREMPUAN PEROKOK MENGENAI BAHAYA MEROKOK DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “*DON'T BREAK MY HEART*”

Frida Harny Attila dan Ahmad Mulyana

Universitas Mercu Buana

frida.attila@endress.com; ahmad.mulyana@mercubuana.ac.id

Abstrak. Iklan layanan masyarakat sebagai sebuah produksi kreatif tak jarang membawa ideologi yang melanggar nilai-nilai diskriminatif berbasis gender. Tak terkecuali fenomena perempuan perokok dalam iklan layanan masyarakat “*Don't Break My Heart*”. Penerimaan masyarakat akan pesan iklan dapat menunjukkan bentuk penolakan maupun perlawanan akan wacana yang dibawa. Begitu pula dengan para perempuan perokok yang menerima pesan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap resepsi perempuan perokok mengenai bahaya merokok dalam iklan layanan masyarakat “*Don't Break My Heart*”. Penelitian ini menggunakan Teori Encoding-Decoding dan metode Analisis Resepsi Khalayak. Peneliti menemukan 2 orang informan dalam posisi oposisi, 2 orang informan dalam posisi negosiasi dan 1 orang informan dalam posisi dominan-hegemoni. Posisi informan tersebut menunjukkan bahwa informan sebagai khalayak aktif menyadari potensi-potensi dalam iklan layanan masyarakat yang membuat dirinya sebagai perempuan perokok semakin terpresi dan terstigmatisasi dalam label negatif.

Kata Kunci: Analisis Resepsi Khalayak, Encoding-Decoding, Iklan Layanan Masyarakat, Perempuan Perokok

Abstract. Public service advertising as a creative production often carries an ideology that perpetuates gender-based discriminatory values. No exception is the phenomenon of female smokers in the public service advertisement “*don't Break my Heart*”. Public acceptance of advertising messages can show a form of rejection or resistance to the discourse brought. So did the women smokers who received the message. This study aims to uncover the reception of women smokers regarding the dangers of smoking in the public service advertisement “*don't Break my Heart*”. This research uses Encoding-Decoding theory and audience reception analysis method. Researchers found 2 informants in the opposition position, 2 informants in the negotiating position and 1 informant in the dominant-hegemonic position. The position of the informant shows that the informant as an active audience is aware of the potentials in public service advertisements that make her as a female smoker increasingly repressed and stigmatized in negative labels.

Keywords: Audience Reception Analysis, Encoding-Decoding, Public Service Advertisement, Women Smokers

PENDAHULUAN

Rokok merupakan fenomena yang umum terjadi di sejumlah negara. Termasuk juga di Indonesia. Iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial tak jarang menunjukkan kepada pemirsa bahaya maupun akibat jika mengkonsumsi rokok. Namun hal tersebut tak menyurutkan para perokok menghentikan konsumsinya, atau membuat calon perokok menyurutkan langkahnya memulai konsumsi rokok. Rokok di Indonesia juga dikenal sebagai hal yang biasa dan umum. Akan tetapi hal tersebut hanya bagi para lelaki. Jika perempuan merokok, akan dianggap sebagai pemberontak. Bahkan, akan dianggap sebagai perempuan ‘nakal’.

Sejumlah penelitian dan literatur bahkan menyatakan bahwa perempuan akan mengalami stigmatisasi dari masyarakat jika menjadi perempuan perokok. Hal ini tak lepas dari peranan ‘jebakan’ patriarki’ dalam masyarakat, seperti masyarakat Indonesia salah satunya. Pandangan tersebut seperti yang ditunjukkan oleh sejumlah perokok aktif yang akhirnya menutup diri kebiasaan yang dianggap tidak biasa tersebut di ruang publik. Hal ini untuk menghindarkan perempuan dari stigamtisasi yang dilakukan oleh masyarakat terhadap dirinya (Nangoi, Jessica; Daeli, 2023). Rokok bahkan juga menjadi fenomena yang dilematis gender. Laki-laki perokok akan dianggap jantan dan maskulin, sementara perempuan perokok dianggap ‘jalang’, ‘nakal’ dan ‘tidak baik’ (Handayani, 2012).

Perempuan-perempuan perokok, bahkan seringkali mendapatkan kecaman sebagai wanita yang melarikan diri dari problema yang dialaminya. Lebih dari itu, bagi perempuan merokok yang mengenakan hijab, tak jarang mendapatkan cemoohan bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang tidak pantas (Handayani, 2012). Ketidakadilan pemaknaan konsumen perokok seolah menjadi hal yang wajar dan lumrah dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perokok laki-laki dipahami dalam koridor sosial, sementara perempuan sudah terstigmatisasi pemaknaan perilaku merokoknya dalam zona pribadi.

Disamping kacamata gender, perempuan perokok juga ‘dibebani’ dengan masalah kesehatan yang tidak sama dengan lelaki. Resiko kesehatan yang dialami perempuan dianggap lebih berat ketimbang pria perokok. Perempuan akan ‘dibayang-bayangi’ dengan resiko kesehatan tambahan, seperti kanker payudara, kanker leher rahim, kelahiran bayi prematur dan berat badan bayi yang rendah. Kasus-kasus tersebut seolah harus ditanggung sendiri oleh para perempuan perokok.

Rokok yang dianggap sebagai simbolisasi perlawanan perempuan dari belenggu patriarki bahkan juga diikuti dengan implikasi lain dalam problema ekonomi. Perempuan perokok tak jarang dianggap sebagai pelaku inefisiensi dalam rumah tangga. Biaya pemenuhan kebutuhan nutrisi dianggap teralihkan akibat konsumsi merokok oleh para perempuan. Hal ini dapat memicu terjadinya penurunan ekonomi dan kemiskinan, yang tak tarang memicu kekerasan dalam rumah tangga. Akan tetapi perempuan tak hanya menjadi korban, namun juga dianggap sebagai pelaku yang menyebabkan terjadinya kekerasan itu sendiri.

Walaupun perempuan perokok termarginalisasi dengan beban gender, kesehatan dan ekonomi, namun sosoknya tak jarang tetap menjadi eksploitasi oleh media. Sejumlah iklan masih menggunakan sosok perempuan untuk merebut pasar. Kemasan rokok sebagai alat promosi, juga tak jarang juga menggunakan sosok perempuan sehingga mendapatkan citra feminin. Terminologi féminisme seperti light, smooth dan mild juga kerap kali digunakan untuk memvisualisasikan secara verbal mengenai rokok.

Selama periode lima tahun terakhir, tidak ditemukan adanya penurunan perokok pada usia dewasa. Sementara perokok remaja usia 10-19 tahun meningkat dari 7,2% pada tahun 2013 menjadi 9,1% pada 2018 (WHO, 2020). Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari perokok aktif. Global Youth Tobacco Survey (GYTS) bahkan memaparkan data yang sangat memprihatinkan. Tahun 2019, 40,6% pelajar di Indonesia yang berusia 13 hingga 15 tahun adalah perokok aktif. Dua dari tiga anak laki-laki dan hampir satu dari lima anak perempuan sudah pernah menggunakan produk tembakau tersebut (WHO, 2020).

Dalam sejarahnya, perokok umumnya adalah laki-laki, namun perempuan perokok dewasa ini semakin banyak. Bahkan sejumlah negara di dunia melaporkan bahwa perokok wanita berusia muda mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Dalmau, 2021).

Bahaya merokok seringkali muncul dalam sejumlah iklan rokok. Dalam iklan rokok komersil misalnya, seringkali dengan jelas disebutkan bahwa rokok dapat merugikan kesehatan; menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Bahkan hingga peringatan bahwa rokok dapat membunuh kita. Peringatan-peringatan bahaya rokok tersebut, merupakan penegasan dari peringatan pemerintah yang disematkan

pada bungkus rokok.

Rokok dapat berdampak bagi sejumlah segi. Baik dari sisi medis atau kesehatan, psikologi, sosial, bahkan ekonomi bagi mereka yang mengkonsumsinya secara aktif. Di dalam satu puntung rokok terkandung banyak bahaya dibaliknya. Asap rokok mengandung 4000 zat kimia yang 200 diantaranya beracun dan 43 jenis lainnya dapat menyebabkan kanker bagi tubuh. Zat-zat yang sangat berbahaya di dalam rokok diantaranya adalah tar, nikotin, serta karbon monoksida. Zat lain seperti nikotin, gas karbon monoksida, nitrogen monoksida, dan ammonia yang terkandung di dalam rokok, juga dapat merusak metabolisme tubuh (Yulianto, 2015).

Iklan layanan masyarakat juga kerap kali menunjukkan akibat atau bahaya merokok. Malaysia sebagai salah satu negara di Asia Tenggara yang dikenal sebagai negara multikultural, mengemas iklan layanan masyarakat dalam sebuah mini film berdurasi tiga menit satu detik. Iklan layanan masyarakat tersebut dimulai dengan suara ambulans yang mencekam, dan menggambarkan salah satu sudut beranda di sebuah rumah sakit. Setiap adegan dalam iklan layanan masyarakat ini menunjukkan bagaimana pasien-pasien perokok harus diamputasi kakiya, mengalami kerusakan di area bagian mulut bahkan hingga sesak nafas hingga tidak lagi mampu berbicara. Salah satu scene ditunjukkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. Scene Dalam Iklan “*Don’t Break My Heart*”

Iklan layanan masyarakat ini mendapatkan beragam tanggapan. Mulai dari ada yang menyatakan kesedihannya menyaksikan iklan tersebut, hingga ada yang fokus kepada alat-alat vital pada tubuh yang rusak akibat rokok. Sementara tanggapan lainnya justru menanyakan proses pembuatan dan ide kreatif dari pembuatan iklan rokok tersebut.

Khalayak merupakan individu yang aktif dalam memahami pesan. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada di dalam tayangan sebuah film atau drama- drama seri yang ditontonnya, dan juga cerita dalam novel yang dibacanya (Ida, 2014).

Penelitian mengenai khalayak aktif yang melakukan upaya resepsi pesan mengenai rokok pernah dilakukan Pechmann dan Chuan-Fong Shih. Akan tetapi penelitian yang dilakukan keduanya melakukan resepsi mengenai adegan-adegan rokok dalam film dan iklan anti rokok. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Joy L Johnson dan rekan-rekan. Penelitian ini merespi pesan penghentian tembakau dan memilih khalayaknya adalah ayah yang merokok. Figen Ebrin dan Yesim Celik juga pernah mempublikasikan penelitian resepsi khalayak mengenai pesan iklan di Turki. Namun keduanya memilih khalayaknya adalah penonton secara acak.

Khalayak aktif dalam penelitian ini adalah perempuan perokok aktif. Peneliti memilih perempuan perokok untuk menerjemahkan pesan bahaya merokok dalam iklan layanan masyarakat versi *Don’t Break My Heart*, karena perempuan perokok hingga kini masih memiliki citra negatif di mata masyarakat, khususnya masyarakat Asia Tenggara. Stigma buruk yang melekat pada perempuan perokok, tak terlepas dari pengaruh kuatnya patriarki di masyarakat dan tentu saja persetujuan dari perempuan sendiri. Untuk itu peneliti akan menggunakan Teori Encoding-Decoding dalam penelitian ini.

Proses Encoding adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima, sedangkan Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013). Sementara itu peneliti juga akan menggunakan analisis resepsi khalayak sebagai metode penelitian. Analisis resepsi khalayak digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton. Asumsi dasar dari analisis resepsi khalayak adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada dalam tayangan film atau drama seri yang ditontonnya (Ida, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan teori Encoding-Decoding. Encoding merupakan kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima. Sedangkan kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses Decoding yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses Encoding. Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013).

Menurut Stuart Hall dalam Morissan, khalayak melakukan Decoding terhadap pesan media massa melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi (Morissan, 2013).

Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*). Stuart Hall menjelaskan bahwa posisi hegemoni dominan sebagai situasi dimana “*The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Ini adalah situasi di mana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksinya harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat.

Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*). Khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Stuart Hall mengemukakan: *the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

Posisi Oposisi (*Oppositional Position*). Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan Decoding terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis merupakan paradigma yang bersifat subjektif dimana paradigma ini melihat bahwa realitas yang terjadi di tengah masyarakat bukanlah realitas yang seharusnya terjadi.

Oleh sebab itu, tujuan dari paradigma kritis adalah untuk membongkar, mengungkap, serta mengubah struktur yang sudah terbentuk di tengah masyarakat menjadi lebih baik (Pujileksono, 2016). Asumsi-asumsi dalam paradigma kritis menunjukkan bahwa realitas yang ada tidaklah netral melainkan berkaitan dan terikat dengan kekuatan ekonomi, sosial, dan politik. Penelitian ini dilakukan dengan maksud membongkar penciptaan makna kembali dari perokok perempuan aktif, sebagai bentuk kontra terhadap pesan yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Peneliti menggunakan Teknik purposive sampling dimana peneliti akan menyeleksi para informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai lima perempuan yang masuk kedalam kriteria penelitian ini. Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling dimana peneliti akan menyeleksi para informan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset. Berdasarkan hal ini, informan yang dipilih adalah: Perempuan, Sudah menikah / pernah menikah, Memiliki anak/ keponakan, Perokok Aktif. Berdomisili di Jakarta Selatan. Lokasi Jakarta Selatan dipilih peneliti bukan tanpa maksud. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota DKI Jakarta, prosentase perempuan usia subur yang merokok tembakau, Jakarta Selatan merupakan Kabupaten/ Kota di DKI Jakarta yang memiliki prosentase jumlah perokok perempuan cukup tinggi sebesar 1,66 persen, angka ini tidak jauh berbeda dengan propinsi Jakarta Pusat (Persentase Wanita Usia Subur (15-49 Tahun) yang Merokok Tembakau menurut Kabupaten/Kota di DKI Jakarta (Persen), 2021, 2022). Disamping itu, berdasarkan observasi peneliti, perokok perempuan aktif di Jakarta Selatan mudah ditemukan di area-area publik seperti pusat perbelanjaan, kafe atau bahkan tempat-tempat khusus untuk merokok. Bahkan tak jarang, peneliti melihat para perokok perempuan melakukannya tanpa sungkan. Berikut adalah profil dari para narasumber untuk penelitian ini:

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Umur	Satus Perkawinan	Pekerjaan
1	Eka Forestina	48 tahun	Janda , 2 anak	HR Analyst
2	Leila Suhasbianty	47 tahun	Menikah, 2 anak	Personal Assistance
3	Hani Tiara	47 tahun	Menikah, 2 tahun	Personal Assistance
4	Pelita Sunari	44 tahun	Menikah, 2 anak	Personal Assistance
5	Grace Sabrina	35 tahun	Menikah, 1 anak	Admin

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mewawancarai lima orang informan perempuan perokok yang telah memiliki keluarga dan anak. Masing-masing informan terlebih dahulu ditunjukkan iklan layanan masyarakat dari Kementerian Kesehatan Malaysia berjudul “*Don’t Break My Heart*”. Pandangan masing-masing informan terhadap iklan layanan masyarakat tersebut secara keseluruhan berbeda-beda. Berdasarkan jawaban masing-masing informan, peneliti memetakan bahwa informan pertama dan informan ketiga dapat digolongkan kepada posisi dominan hegemoni. Sedangkan Informan ketiga dapat diposisikan ke dalam posisi negosiasi. Sementara itu informan keempat dan kelima dapat digolongkan ke dalam posisi oposisi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Encoding-Decoding sebagai teori. Dalam tahapan Encoding, peneliti melihat bahwa pengiklan dalam hal ini adalah Kementerian Kesehatan Malaysia sebagai komunikator yang menyusun pesan anti rokok dengan mengangkat tema “*Don’t Break My Heart*”. Hal ini dilakukan oleh komunikator dengan memaparkan bahwa perokok dan akibat kebiasaannya merokok, dapat berdampak bagi lingkungan terdekatnya

seperti keluarga yang harus kehilangan orang yang dikasihinya, dan juga dapat berakibat bagi kondisi ekonomi keluarga. Pengiklan juga menekankan, dampak tersebut dapat terjadi kepada setiap kultur atau etnis. Pesan ini disusun, mengingat Malaysia adalah bangsa multietnis yang tetap mempertahankan kearifan lokal masing-masing kultur tersebut, namun memiliki jiwa kebangsaan sebagai seorang warga negara Malaysia. Pada Decoding peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi alasan peneliti menggolongkan masing-masing informan. Informan pertama, merasa bahwa iklan layanan masyarakat dengan pesan yang dibawahnya tidak mampu memberikan dampak besar bagi dirinya untuk berhenti merokok. Informan pertama juga memiliki pengalaman yang seharusnya dapat berakibat kepada perilaku merokok lebih besar, yakni kematian suaminya akibat merokok. Ternyata hal tersebut tidak dapat membuat dirinya berhenti merokok. Field of experience yang dimiliki oleh informan pertama ini, memberikan pengaruh yang signifikan untuk membuat dirinya menolak pesan anti rokok. Apalagi dirinya juga memiliki pengalaman didiskriminasi oleh masyarakat karena perilaku merokoknya sebagai perempuan.

Penolakan akan pesan-pesan iklan layanan masyarakat anti rokok juga ditunjukkan oleh informan kedua. Informan kedua telah sering menyaksikan iklan layanan masyarakat dengan efek yang ditunjukkannya, namun belum dapat membuat dirinya untuk berhenti merokok. Stigma perokok menurunnya, diberikan masyarakat bukan dengan alasan gender, karena tiap gender yang merokok, masih dilabel negatif oleh Masyarakat Indonesia.

Dalam sejumlah literatur, peneliti menemukan bahwa perokok perempuan masih dianggap oleh Masyarakat Indonesia sebagai pemberontak. Hal ini terjadi, mengingat masih kuatnya pengaruh patriarki yang ‘mencengkram’ Masyarakat Indonesia. Pelanggaran stigmatisasi perempuan perokok sebagai individu berperilaku negatif ini, tentu tidak terlepas dari resepsi para perempuan sendiri yang mengafirmasi bahwa perempuan dan rokok bukanlah dua hal yang dapat dipadu-padankan (Nangoi & Daeli, 2023).

Perokok sendiri, tanpa memandang gender sudah diberikan label negatif oleh masyarakat. Namun perempuan perokok memiliki label yang lebih rendah bagi masyarakat. Hal ini mengingat masyarakat memiliki citra harapan tertentu bagi perempuan. Perempuan perokok bahkan tak terlepas dari tindakan represi dan diskriminasi dari masyarakat terdekatnya. Pola-pola budaya bahwa perempuan perokok merupakan makhluk yang ‘nakal’ juga tak jarang disematkan bagi para perempuan perokok.

Tierney menjelaskan bahwa gender merupakan sebuah konsep kultural yang memang berupaya membuat sekat-sekat perbedaan. Kategorisasi pembeda tersebut dapat terjadi berdasarkan banyak hal, baik dari sisi peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan di masyarakat. Atau memang dikembangkan oleh masyarakat tertentu sebagai jurang pembeda. Terbentuknya perbedaan gender tersebut, tentu tidak lepas dari beragam proses, mulai sosialisasi, dikukuhkan, dikonstruksi, hingga dikuatkan secara turun temurun oleh para pelakunya (Kurniawan, 2020). Proses ini, kemudian mengerucut menjadi sebuah ideologi yang melanggeng dan diterima secara lumrah dan wajar oleh masyarakat (Lobodally, 2014).

Althusser menyatakan bahwa ideologi merupakan alat atau mekanisme yang digunakan oleh kaum borjuis untuk memproduksi dominasi kelasnya. Ideologi menjadi ‘mesin pelanggaran’ nilai-nilai agar generasi demi generasi menyesuaikan diri dengan status quo. Mekanisme kerja/ praktik ideologi gender dalam rangka pemapanan ideologi dapat dilakukan dengan cara pengembangan beragam wacana tentang apa yang pantas dan tidak bagi laki-laki dan perempuan (Kurniawan, 2020). Laki-laki sebagai kelas penguasa menjadi sutradara yang ‘mengatur’ ideologi citra harapan terhadap perempuan. Masyarakat menjadi corong yang memelihara pelanggaran ideologi akan stigamatisasi perbedaan kelas tersebut.

Wacana perempuan dan merokok sebagai sebuah produksi wacana yang dilakukan oleh media, tidak terlepas dari peranan masyarakat yang telah melanggengkan ideologi akan

perempuan yang tidak cocok dengan perilaku merokok. Bahkan konstruksi perempuan perokok sebagai wanita yang tidak mengindahkan norma dan dilabelkan halal, telah menjadi produksi wacana yang ‘dipelihara’ masyarakat serta ‘dipatenkan’ oleh media. Para kreator iklan yang menggunakan media sebagai ‘kendaraan’ pemantapan ideologi tersebut, telah lama ‘terkungkung’ dalam sebuah dominasi kelas berkuasa yang dianggap sebagai sebuah kebenaran. Kebenaran yang telah dipelihara dan diwariskan, bahkan menjadi alat untuk melakukan pelabelan dan stigmatisasi. Perempuan perokok jelas merupakan sebuah pelanggaran akan citra harapan masyarakat. Perempuan seharusnya merupakan ‘manekin’ yang menjalankan norma-norma kesopanan, perilaku bersih, wangi serta sehat. Perempuan yang berbau asap rokok adalah pelanggaran akan citra harapan masyarakat yang memandang perempuan seharusnya menjadi ‘contoh’ bagi anak-anaknya. Iklan layanan masyarakat yang memiliki peran untuk mendorong gaya hidup lepas dari perilaku merokok, ternyata tak lebih dari sebuah ‘kendaraan’ yang melanggengkan ideologi dominasi kelas semata.

Perempuan telah lama terbelenggu dalam kuasa patriarki masyarakat. Ideologi patrilineal membuat apapun yang dilakukan oleh perempuan tak pernah lepas dari kacamata dan bayang-bayang laki-laki. Termasuk perilaku merokok. Informan pertama yang memiliki suami perokok menerima dan melihat hal tersebut sebagai sebuah ‘pengangkangan’ gender. Rokok dan gender menurutnya adalah dua hal yang tidak dapat dipandang dalam koridor yang sama. Problem serupa juga dialami oleh informan kedua dan ketiga, yang hidup dalam ‘bayang-bayang’ stigma laki-laki. Perilakunya merokok adalah bentuk dan upayanya memperjuangkan hak asasinya sebagai manusia. Problem sejarah yang ‘membentang’ dan mewariskan perempuan dalam kacamata laki-laki, menjadikan perempuan selalu hidup dalam kacamata laki-laki. Rokok menjadi persoalan serius dengan ‘kuasa-kuasa’ semu sebagai pewarisan budaya patriarki. Problem tersebut semakin ditambah dengan fatamorgana dunia ancaman kesehatan yang hanya dialami oleh perempuan perokok saja. Inilah yang kemudian ‘menjebak’ para perempuan perokok, seperti informan keempat dan kelima. Hal tersebut mampu membuatnya mengalami ambiguitas dalam menyuarakan kebebasannya sebagai seorang perokok aktif. Problem rokok, harus dibebaskan dari permasalahan-permasalahan belenggu gender, stigmatisasi sosial, kacamata patriarki, kegagalan ekonomi. Bahaya merokok dapat dialami oleh setiap gender. Perilaku merokok merupakan hak bagi tiap gender. Melarang gender tertentu dalam merokok adalah sebuah pelanggaran hak asasi. Rokok dan bahayanya adalah sebuah keniscayaan bagi setiap gender, akan tetapi mengancam gender tertentu merupakan sebuah pengangkangan hak asasi.

PENUTUP

Peneliti menemukan bahwa: kelima orang perempuan perokok yang peneliti wawancarai dapat dipetakan ke dalam beragam posisi yang berbeda. Informan pertama dan kedua dalam posisi oposisi. Hal ini mengingat keduanya menganggap bahwa iklan layanan masyarakat anti rokok tersebut tidak dapat memberikan perubahan yang signifikan bagi dirinya dan keduanya juga pernah mengalami diskriminasi dari masyarakat atas kebiasaan merokoknya.

Informan ketiga dan keempat, berdasarkan jawaban-jawaban yang dieberikan dapat digolongkan ke dalam posisi negosiasi. Keduanya masih mempertimbangkan kebiasaan merokoknya. Iklan bagi keduanya menjadi pengingat. Apalagi salah satu informan pernah mendapatkan stigma sebagai perempuan ‘nakal’ dari lingkungan sekitarnya. Sementara informan kelima dalam posisi Dominan Hegomoni.

Keempat informan tersebut, akan tetapi memiliki perbedaan pandangan dengan informan kelima yang justru merasa setiap pesan yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut disetujuinya dan membuatnya ingin berhenti merokok. Bahkan informan kelima ini sudah mulai mengurangi kebiasaannya merokok dan sempat berhenti merokok.

Kebiasaan merokok perlu disadari oleh para pelakunya, akan dapat memberikan pengaruh kesehatan dan ekonomi bagi lingkungan keluarganya maupun lingkungan di sekitarnya. Akan tetapi perilaku merokok adalah hak asasi bagi para perempuan untuk melakukannya. Namun fenomena atau realitas sosial perempuan perokok dan stigma negatif yang membelenggunya, sesungguhnya tak terlepas dari represi dikotomi kelas berbasis gender.

Perempuan perokok merupakan sebuah bentuk pelanggaran citra harapan masyarakat. Perempuan bukanlah makhluk yang seharusnya berpadanan dengan rokok. Perempuan seharusnya hidup sebagai makhluk yang mencontohkan etika yang baik bagi lingkungan sekitarnya dan keluarganya. Ideologi tersebut kemudian dilanggengkan sekian lama oleh masyarakat. Wacana pesan tersebut lalu melebur menjadi ideologi media yang didominasi kaum laki-laki yang mematenkan tindakan-tindakan oposisi biner bagi kedua gender. Masyarakat mempolabudayakan tindak tanduk yang tepat bagi laki-laki dan perempuan. Perempuan perokok merupakan sebuah pelanggaran akan bentuk pemberontakan perempuan terhadap citra harapan masyarakat akan perempuan.

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah produk ideologi media yang kaya akan nilai-nilai. Tak terkecuali nilai-nilai yang mampu mematenkan tindakan represi, diskriminasi, stigmatisasi dan juga pelabelan kepada gender tertentu. Dalam hal ini, adalah perempuan perokok yang menjadi realitas sosial dan dilanggengkan sebagai pelanggar citra harapan yang telah dikonstruksi masyarakat.

Iklan layanan masyarakat seharusnya menjadi sebuah pengingat bagi publik untuk melakukan atau untuk tidak melakukan. Iklan juga memiliki tugas mulia untuk memberikan informasi, edukasi dan juga penanaman nilai-nilai yang baik. Apalagi sebuah iklan yang bersifat public service announcement. Perlu disadari oleh pengiklan akan aspek aksiologis dari iklan yang diproduksinya.

Sebagai sebuah produk kreatif, iklan layanan masyarakat seharusnya dapat melepaskan diri dari ‘belenggu’ upaya represi yang dilakukan oleh kelas-kelas dominan. Para kreatornya seharusnya menyadari akan fungsi dan nilai dari kreasi yang diproduksinya, dan tidak hanya menjadi alat atau strategi pelanggaran dominasi kelas-kelas tertentu saja. Wacana pesan dalam iklan harus disadari dapat membuat publik memberikan penerimaan oposan terhadap pesan yang dibawanya. Seperti pesan iklan anti rokok yang berat gender. Sehingga diperlukan sebuah edukasi dari komunikator pesannya agar tidak terjebak dalam pola budaya yang sama dan menjadi kendaraan pelanggaran ideologi diskriminatif berbasis gender.

DAFTAR RUJUKAN

- Dalmau, D. R. (2021). Women and tobacco, a gender perspective. *Cardiologi Practice*, 3. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.escardio.org/Journals/E-Journal-of-Cardiology-Practice/Volume-20/women-and-tobacco-a-gender-perspective>
- Ida, R. (2014). *Metode penelitian studi media dan kajian budaya* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Kurniawan, M. F. (2020). *Sosiologi, gender dan semiotika* (1st ed.). Deepublish.
- Lobodally, A. (2014). Transformasi simbolik homoseksual di televisi (Sebuah studi analisis semiotika Barthes dan semiotika sosial M.A.K. Halliday dalam program CS: File Kompas TV). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 88–89.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa* (2nd ed.). Kencana Media Group.
- Nangoi, J. P., & Daeli, O. O. (2023). Studi etnografi tentang stigmatisasi dan konformitas perempuan perokok dalam budaya patriaki. *FOCUS*, 4(1), 45–60.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022, July 21). Persentase wanita usia subur (15–49 tahun) yang merokok tembakau menurut kabupaten/kota di DKI Jakarta (Persen), 2021. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics->

- table/2/OTY5IzI=/persentase-wanita-usia-subur--15-49-tahun--yang-merokok---tembakau-menurut-kabupaten-kota-di-dki-jakarta.html
- World Health Organization. (2020). Pernyataan: Hari tanpa tembakau sedunia 2020. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.who.int/indonesia/news/detail/30-05-2020-pernyataan-hari-tanpa-tembakau-sedunia-2020>
- Yulianto, E. (2015). Persepsi siswa SMK Kristen (TI) Salatiga tentang bahaya merokok bagi kesehatan. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 4(5), 1807–1813.