

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan suatu tahap perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, yang ditandai oleh perubahan-perubahan fisik umum serta perkembangan kognitif dan sosial (Desmita, 2010). Masa remaja merupakan masa mencari identitas. Salah satu cara untuk mencoba mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat. Melalui cara ini, remaja menarik perhatian pada diri sendiri dan agar dipandang sebagai individu, sementara pada saat yang sama ia mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebayanya. Remaja sering berusaha memberikan kesan bahwa remaja sudah hampir dewasa. Remaja sering bertingkah laku yang membuatnya merasa seperti orang dewasa, yaitu merokok, minum-minuman keras, dan menggunakan obat-obatan (Lestari dan Purwandari, 2012).

. Remaja akan berusaha memberikan kesan bahwa remaja sudah hampir dewasa dan salah satu cara remaja bertingkah laku agar dipandang sebagai orang dewasa adalah perilaku merokok (Lestari dan Purwandari, 2012). Poerwadarminta (1995) mendefinisikan merokok sebagai menghisap rokok, sedangkan rokok sendiri adalah gulungan tembakau yang berbalut daun nipah atau kertas. Merokok adalah menghisap asap tembakau yang dibakar ke dalam tubuh dan menghembuskannya kembali keluar (Armstrong, 1990). Perilaku merokok telah

diketahui membahayakan kesehatan seperti penyakit jantung dan gangguan pembuluh darah, kanker paru-paru, kanker rongga mulut, kanker laring, kanker oesofagus, bronkhitis, tekanan darah tinggi, impotensi, serta gangguan kehamilan dan cacat pada janin. Hasil studi soal dampak merokok yang dipublikasikan jurnal ilmiah *Chemical Research in Toxicology* menunjukkan dampak rokok terjadi hanya dalam hitungan 15-30 menit. Dalam waktu itu, zat beracun dalam rokok akan merusak struktur gen dalam tubuh manusia yang kemudian memicu terjadinya kanker (Ali, 2014).

Pada tahun 2010, diperkirakan 384.058 orang (237.167 laki-laki dan 146.881 wanita) di Indonesia menderita penyakit terkait konsumsi tembakau. Total kematiannya akibat konsumsi rokok mencapai 190.260 (100.680 laki-laki dan 50.520 wanita) atau 12,7% dari total kematian pada tahun 2010. 50% dari orang yang terkena penyakit terkait rokok mengalami kematian dini. Penyebab kematian terbanyak adalah penyakit stroke, Jantung Koroner, serta kanker trakhea, bronkhus, dan paru (Fauzi *et al*, 2013).

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 di mana perilaku merokok penduduk 15 tahun keatas masih belum terjadi penurunan dari 2007 ke 2013, cenderung meningkat dari 34,2 persen tahun 2007 menjadi 36,3 persen tahun 2013. 64,9 persen laki-laki dan 2,1 persen perempuan masih menghisap rokok tahun 2013. Ditemukan 1,4 persen perokok umur 10-14 tahun, 9,9 persen perokok pada kelompok tidak bekerja, dan 32,3 persen pada kelompok kuintil indeks kepemilikan terendah (Depkes, 2013).

Sarafino & Smith (2011) menyatakan bahwa perilaku merokok akan terus berlanjut apabila remaja memiliki orang tua yang merokok dan tidak peduli apabila anaknya merokok. Mempunyai saudara atau teman-teman yang merokok juga bisa mempengaruhi perilaku merokok. Faktor lain yang membuat perilaku merokok meningkat adalah jiwa pemberontak dalam diri remaja, sikap positif terhadap rokok, tidak percaya bahwa rokok berbahaya dan mereka percaya bahwa mereka dapat berhenti merokok jika ingin. Faktor iklan rokok sebagai media promosi juga dapat membuat perilaku merokok remaja meningkat.

Promosi yang dilakukan produsen rokok salah satunya adalah iklan rokok media elektronik. Ramadhani (dalam Thabrany, 2009) menyatakan bahwa Iklan rokok di televisi mempunyai daya tarik yang luar biasa. Televisi memiliki unsur visual berupa gambar hidup dengan warna yang menarik sehingga mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Disamping itu televisi juga memiliki unsur pengulangan adegan, musik, dan *sound effect*. Iklan rokok menunjukkan adegan-adegan yang menantang, sekaligus menggambarkan tokoh sebagai seseorang yang perkasa dan bebas. Ada pula iklan rokok yang menggambarkan seseorang yang sukses sehingga terlihat lebih keren dan hebat dibandingkan teman-temannya. Walaupun iklan rokok tidak digambarkan orang merokok, adegan dalam iklan tersebut dapat mempengaruhi anak dan remaja yang menontonnya untuk mengonsumsi rokok.

Nurwulandari (2014) menyatakan bahwa media elektronik (*electronic media*) merupakan suatu media komunikasi melalui elektronik atau menggunakan

tenaga elektromekanik (*elecromechanical energy*). Media elektronik yang lebih dikenal dalam masyarakat umum adalah televisi, telepon selular dan komputer. Media elektronik yang paling banyak digunakan para produsen rokok adalah televisi. Sari & Budiadi (2015) menyatakan bahwa Lembaga riset Nielsen mengumumkan belanja iklan tahun 2013 didominasi oleh media televisi yang menguasai 68% dari total belanja iklan. Pada tahun 2014 secara keseluruhan konsumsi media menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium yang pertama dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%).

Iklan rokok di media elektronik sebagian besar menampilkan pesan bahwa perilaku merokok lambang kejantanan atau glamour. Meskipun iklan rokok tidak menunjukkan secara langsung orang yang sedang menghisap rokok namun secara tidak langsung dari kata-kata promosi seperti "selera pemberani", "pria punya selera", "gak ada loe gak rame", dan lain sebagainya yang terdapat pada iklan rokok, menunjukkan identitas pria dewasa. Tahap perkembangan remaja yang sedang mencari identitas dan ingin dinilai dewasa, menyebabkan pesan yang ada dalam iklan rokok merupakan identitas yang menjadi harapan remaja. Hal ini menyebabkan pesan yang ada dalam iklan rokok akan dipersepsikan secara positif oleh remaja.

Pembatasan terhadap iklan rokok dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kulonprogo untuk mengurangi konsumsi rokok di daerah. Salah satunya diimplementasikan dalam Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok. Pada Pasal 2 dinyatakan bahwa penetapan kawasan tanpa

rokok dimaksudkan untuk memberikan jaminan perolehan lingkungan udara yang bersih dan sehat bagi masyarakat. Pada Pasal 4 ayat (1) dinyatakan bahwa Pemerintah Daerah menetapkan kawasan tanpa rokok meliputi fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar mengajar dan kawasan belajar mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja, dan tempat umum dan tempat lain yang ditetapkan.

Pada pasal 7 ayat (1) dinyatakan bahwa Pemerintah Daerah melakukan pengendalian iklan produk tembakau yang dilakukan pada media luar ruang. Adapun pada ayat (3) dinyatakan bahwa pemasangan iklan produk tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (2) wajib memenuhi ketentuan. Ketentuan iklan rokok adalah tidak diletakkan di kawasan tanpa rokok, tidak diletakkan di jalan utama atau protokol, tidak diletakkan pada perbatasan antara jalan utama dan jalan kolektor, harus diletakkan sejajar dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang. pemasangan iklan paling dekat 100 (seratus) meter dari batas luar pagar/bangunan kawasan tanpa rokok, tidak boleh melebihi ukuran 72 m² (tujuh puluh dua meter persegi), dan/atau tidak boleh dipasang pada tempat tertentu yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah.

Adanya pembatasan iklan rokok oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kulonprogo menyebabkan akses masyarakat terhadap iklan rokok di area terbuka menjadi terbatas. Hal ini menyebabkan media elektronik memiliki peran penting dalam promosi rokok. Persepsi terhadap iklan rokok berpotensi untuk menginisiasi remaja dalam perilaku merokok. Dengan adanya pembatasan iklan

rokok ternyata tidak membuat perilaku merokok menurun. Hal ini diketahui berdasarkan data dari data Riskesdas 2013 dan survey Dinas Kesehatan Kabupaten Kulon Progo. Perilaku merokok pada remaja bukan menurun tapi justru malah meningkat. Perilaku merokok terlihat dilakukan oleh remaja yang bersekolah di SMA Negeri 2 Wates. Studi pendahuluan yang dilakukan, melalui pengamatan pada tanggal 16-21 Januari 2017 terhadap siswa sepulang sekolah, didapatkan siswa laki-laki yang merokok sepulang sekolah, sambil mengendari kendaraan roda dua. Pengamatan pada tanggal 21 Januari 2017 di tempat berkumpul siswa SMA Negeri 2 Wates di sebuah warung dekat sekolah, didapatkan terdapat 8 orang siswa yang berkumpul sekedar untuk makan dan minum dan bercanda, dan 5 orang diantaranya sambil menghisap rokok. Wawancara dengan guru bimbingan dan konseling pada tanggal 23 Januari 2017 di SMA Negeri 2 Wates didapatkan guru tidak bisa berbuat apa-apa ketika melihat siswa merokok di luar sekolah karena tidak ada aturan mengenai hal tersebut. Sekolah hanya akan memberikan sanksi apabila siswa merokok di dalam lingkungan sekolah.

Pada penelitian ini, faktor perilaku merokok yang diteliti adalah persepsi terhadap iklan rokok media elektronik. Hal ini dikarenakan sangat kuatnya pengaruh media elektronik pada diri remaja. Ardiansyah (2010) menyatakan bahwa media elektronik merupakan media yang mampu menyebarkan berita secara cepat dan memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu yang bersamaan. Bagi remaja, media elektronik sudah merupakan

bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas kesehariannya, bahkan media internet sudah menjadi agenda wajib bagi mereka. Banyak remaja lebih suka berlama-lama didepan media elektronik maupun internet dari pada belajar, bahkan hampir-hampir lupa akan waktu makannya. Media elektronik mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. Media elektronik mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar.

Slameto (2006) menyatakan bahwa persepsi adalah masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Berdasarkan hal tersebut, maka persepsi terhadap iklan rokok merupakan masuknya pesan yang terdapat dalam iklan rokok ke dalam otak manusia. Menurut Slameto (2003) persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan penerima pesan. Harapan dan kesiapan penerima pesan akan menentukan pesan mana yang akan dipilih dan diterima, selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan kemudian pula bagaimana pesan tersebut akan diinterpretasi.

Menurut Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012), pengolahan informasi dan persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memory dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa sehingga akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut.

Persepsi yang mendukung terhadap iklan rokok di televisi, membentuk sikap yang mendukung perilaku merokok. Sikap tersebut akan mendorong remaja untuk melakukan perilaku merokok. Icek Ajzen dan Martin Fishbein mengemukakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) untuk memprediksi perilaku (Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau minat untuk berperilaku (Azwar, 2007).

Apabila melihat teori di atas, persepsi terhadap iklan rokok di media elektronik yang sebagian besar menampilkan pesan bahwa perilaku merokok merokok lambang kejantanan atau glamour, membentuk keyakinan dan sikap remaja untuk mendukung perilaku merokok. Sikap yang mendukung tersebut, didukung dengan penilaian positif dan dorongan untuk merokok yang dapat berasal dari teman-teman sebayanya, akan memunculkan niat untuk merokok, yang pada akhirnya akan menjadi perilaku merokok yang menetap.

Penelitian mengenai hubungan iklan dengan perilaku merokok yang dilakukan peneliti terdahulu menunjukkan hasil bervariasi. Penelitian Rachmat, Thaha, & Syafar (2013) menunjukkan hasil ada hubungan yang signifikan antara

iklan rokok dengan perilaku merokok. Adapun penelitian Musdalifah & Setijadi (2011) menunjukkan hasil tidak ada hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dengan melihat hasil-hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut tentang hubungan persepsi iklan rokok media elektronik dengan perilaku merokok pada remaja di SMA Negeri 2 Wates Kulonprogo.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi iklan rokok media elektronik dengan perilaku merokok pada remaja di SMA Negeri 2 Wates Kulonprogo.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi sekolah dan guru mengenai hubungan persepsi iklan rokok media elektronik dengan perilaku merokok pada remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Guru

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bimbingan terhadap siswa mengenai bagaimana menyikapi iklan rokok yang mereka lihat. Hal-hal yang ditampilkan tidak selalu menunjukkan apa yang sebenarnya sehingga guru dapat memberi informasi kepada siswa agar bisa

menyeleksi informasi yang didapat dari iklan rokok agar perilaku merokok menurun.

b. Bagi stakeholder

Sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan dalam rangka menurunkan angka perilaku merokok pada remaja,