

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rokok merupakan salah satu produk tembakau untuk dibakar, dihisap dan/atau dihirup seperti rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana tabacum*, *Nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan.¹ Terdapat banyak kandungan didalam sebatang rokok sekitar 4000 senyawa kimia, contohnya karbon monoksida (CO), Nikotin dan Tar.² Perokok pada umumnya dibagi dua yaitu perokok aktif dan perokok pasif. Perokok aktif adalah orang yang mengkonsumsi rokok secara rutin dengan sekecil apapun walaupun hanya satu batang dalam sehari.³ Perokok pasif adalah orang yang tidak merokok tetapi ikut menghirup asap rokok orang lain disekitarnya.⁴

Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara dengan konsumsi tembakau terbesar di dunia. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa orang yang menggunakan tembakau mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai 2018. Pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 62,9% laki-laki dan 4,8% perempuan berusia 15 tahun keatas menggunakan tembakau.⁵

Riset dilakukan juga pada populasi remaja usia 10-18 tahun, menunjukkan adanya peningkatan perokok pada remaja sebesar 1,9% dalam kurun waktu 5 tahun.⁵ Angka tersebut masih jauh dari target RPJMN Kementerian Kesehatan yang menargetkan pada tahun 2024 mengalami penurunan hingga 8,7%.⁶ Salah satu faktor peningkatan populasi merokok pada remaja yaitu iklan rokok. Dapat dilihat pada penelitian dari *Global Youth Tobacco Survey* menunjukkan bahwa 7 dari 10 pelajar mengkonsumsi rokok karena melihat iklan.⁷

Iklan rokok adalah iklan komersil dengan tujuan untuk memperkenalkan dan/atau memasyarakatkan barang untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.⁸ Promosi rokok adalah kegiatan untuk mengenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai rokok agar dapat menarik

minat beli konsumen. Sponsor rokok adalah Segala bentuk dana baik secara langsung maupun tidak langsung yang disalurkan dalam berbagai kegiatan untuk mempengaruhi konsumen melalui kegiatan tersebut. Remaja selalu menjadi target penjualan rokok karena remaja memiliki sifat selalu mengikuti trend yang terjadi salah satunya rokok serta remaja lebih mudah terpengaruh oleh sesuatu yang baru dan menarik. Banyak faktor yang mendorong remaja untuk merokok yaitu mereka akan dianggap lebih macho, gaul dan lebih dewasa serta rokok juga dapat menghilangkan stress.² Terlihat juga dari survei yang dilakukan untuk melihat usia pertama kali merokok di Indonesia, dari data tersebut terlihat bahwa usia pertama kali merokok paling banyak pada usia 15-19 tahun sebesar 48,2%.⁹

Rokok dapat menyebabkan banyak gangguan kesehatan bagi semua orang terutama remaja. Dampak merokok pada remaja yaitu mengganggu prestasi belajar disekolah, kecanduan terhadap rokok, terlihat lebih tua, sulit sembuh jika sakit dan dampak lainnya yang disebabkan oleh rokok.¹⁰ Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju dewasa, seseorang dikatakan remaja jika berusia 10-18 tahun.¹¹

Iklan, promosi dan sponsor rokok memberikan pengaruh bagi remaja untuk mengkonsumsi rokok, dikarenakan iklan, promosi maupun sponsor tersebut selalu dikemas dengan menarik dan memperlihatkan hal-hal positif mengenai merokok. Stigma positif yang didapatkan dari hal itu yang membuat remaja menganggap bahwa merokok itu hal yang biasa untuk dilakukan. Di Indonesia tidak ada pelarangan untuk menayangkan iklan rokok di televisi, hanya diberi pembatasan jam tayang saja dari pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00.⁸ Iklan rokok dalam berbagai media juga dilarang dibeberapa kawasan seperti sekolah, angkutan umum, tempat kerja, tempat umum dan tempat lainnya yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Nabire merupakan kota yang terletak di Papua dengan jumlah penduduk sebanyak 147.921 jiwa. Sebanyak 6,44% remaja merokok setiap hari di kota Nabire dan 7,50% remaja sebagai perokok kadang-kadang. Riset mengenai usia pertama kali merokok juga terdapat persentase terbesar sebanyak 41,72% pada usia 15-19 tahun. Dari data tersebut menandakan bahwa perokok remaja di kota Nabire juga

membutuhkan perhatian sehingga dapat mengurangi jumlah perokok remaja di Indonesia. Iklan rokok di kota Nabire masih banyak ditemukan terutama pada tempat umum dan tempat kerja yang sering dilalui oleh banyak orang terutama remaja.

WHO telah menyusun perjanjian internasional yaitu FCTC (*Framework Convention on Tobacco Control*) untuk melindungi generasi sekarang dari dampak konsumsi rokok dan paparan asap rokok. Terdapat 187 negara yang sudah menandatangani perjanjian ini dan menyisakan 9 negara yang belum menandatangani, salah satunya Indonesia. FCTC mengatur banyak hal mengenai regulasi rokok salah satunya mengenai pelarangan adanya iklan, promosi maupun sponsor rokok dan pelarangan menjual rokok kepada anak dibawah umur 18 tahun.¹²

Penelitian di salah satu SMA kota Bandung menunjukkan bahwa perilaku merokok pada remaja sangat signifikan dimana hasilnya didapatkan 98,2% anak yang terpapar iklan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi rokok.¹³ Berdasarkan latar belakang tersebut, akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok Pada Remaja di Kota Nabire.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah iklan rokok berpengaruh terhadap perilaku merokok remaja di SMP X dan SMA Y kota Nabire.
2. Apakah promosi dan sponsor rokok berpengaruh terhadap perilaku merokok remaja di SMP X dan SMA Y kota Nabire.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMP X dan SMA Y Kota Nabire
2. Menganalisis pengaruh promosi dan sponsor Rokok dengan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMP X dan SMA Y Kota Nabire
3. Mengetahui dukungan remaja terhadap larangan iklan rokok di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melihat dampak dari iklan rokok terhadap remaja di Indonesia. Pemerintah dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai bahaya merokok melalui media cetak, elektronik dan lain-lain.

2. Bagi Instansi Pendidikan

Sebagai bahan evaluasi instansi pendidikan dalam meningkatkan pengetahuan siswa dan siswi mengenai bahaya merokok.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang periklanan suatu produk dalam mempengaruhi kebiasaan masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Iklan rokok dapat ditemukan diberbagai tempat, salah satunya daerah dekat sekolah. Dengan banyaknya iklan rokok yang tersebar membuat remaja semakin sering untuk melihat iklan tersebut. Terpajan sesuatu seperti iklan dapat memberikan pengaruh terhadap kognisi, afektif dan perilaku.¹⁴

Kognisi adalah pemikiran, keyakinan dan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk. Pada dasarnya seseorang akan menyimpan informasi terkait suatu produk yang pernah dilihat dalam ingatan mereka. Afeksi adalah perasaan atau emosi terhadap suatu objek. Afeksi memberikan tanggapan berbeda-beda setiap orang ada yang positif atau negatif dan ada yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan adanya kognisi (pemikiran) akan mempengaruhi afeksi (perasaan) seseorang.¹⁴

Perilaku merupakan proses yang berkaitan dengan pembelian suatu produk. Perilaku merupakan sesuatu yang mendasari seseorang untuk membuat keputusan membeli produk tersebut. Sebelum seseorang membeli suatu produk pasti ada pemikiran terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk. Pemikiran itu akan muncul setelah seseorang melihat melalui iklan atau media lainnya yang membuat

seseorang tertarik untuk melihat karena fungsi, kualitas atau stigma positif yang didapatkan dari iklan atau media tersebut.¹⁴

1.5.2 Hipotesis

1. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.
Ha : Terdapat hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.

2. H₀ : Tidak terdapat hubungan antara paparan promosi dan sponsor rokok dengan perilaku merokok pada remaja.
Ha : Terdapat hubungan antara paparan promosi dan sponsor rokok dengan perilaku merokok pada remaja.

