

## DILEMA IKLAN ROKOK DAN PERILAKU MEROKOK REMAJA

Siskaevia<sup>1</sup>, Zahroh Shaluhiah<sup>2</sup>, Kusyogo Cahyo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Universitas Palangka Raya, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Universitas Palangka Raya, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, Universitas Palangka Raya, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

Terbit: 30 November 2022

DOI: <https://doi.org/xx.xxxxx/xxxxx>

### KATA KUNCI

Persepsi Remaja, Iklan Rokok, Kota Palangkaraya

### EMAIL KORESPONDENSI

[Siskaevia@fkip.upr.ac.id](mailto:Siskaevia@fkip.upr.ac.id)

### A B S T R A C T

*Adolescents in Palangkaraya had exposed by cigarette advertising for every day. The higher the intensity and if someone often sees the cigarette advertising with a large size, it will affect the perceptions of adolescents and finally have an impact to the smoke's decision. The aim of the research is to describe adolescents' perceptions of cigarette advertising and the implication and the implication for adolescents' health behaviour. Method. This research use qualitative method, the subject of this research are 7 schools in the area of education in Palangkaraya City. The results showed that the adolescents perception of cigarette advertising is advertising that appeals to teenagers because it displays the theme and concept of advertising in accordance with the characteristics of young people, in addition to the advertising of cigarettes also sparked the curiosity of young people to try smoking and give an information about new tobacco product to adolescents, especially adolescent smoker. The enforcement of regulation on cigarettes and cigarette advertising, increased the education about smoking for students and teacher and build cooperation between every related sectors is the efforts to reduce the adolescents' smoking behaviour.*

### A B S T R A K

Setiap hari remaja kota Palangka Raya terpapar iklan rokok. Semakin tinggi intensitas dan semakin sering seseorang melihat iklan rokok dengan ukuran yang besar akan mempengaruhi persepsi remaja yang akhirnya akan berdampak pada pengambilan keputusan untuk merokok. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi remaja Kota Palangka Raya terhadap iklan rokok dan implikasinya terhadap perilaku merokok remaja. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif. Subyek penelitian ini adalah 7 sekolah menengah yang berada di kawasan pendidikan kota Palangkaraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi remaja terhadap iklan rokok merupakan iklan yang menarik bagi remaja karena menampilkan tema dan konsep iklan sesuai dengan karakteristik remaja, selain itu iklan rokok juga memicu rasa penasaran remaja untuk mencoba merokok dan menjadi sumber informasi mengenai produk rokok terbaru bagi remaja khususnya remaja perokok.

Kesimpulan. Penegakan peraturan tentang rokok dan iklan rokok, peningkatan penyuluhan tentang rokok bagi siswa dan guru serta kerjasama antara pihak terkait adalah upaya-upaya yang bisa dilakukan untuk menanggulangi perilaku merokok remaja.

## 1. PENDAHULUAN

Karakteristik remaja yang erat dengan keinginan adanya kebebasan, indenpendensi, dan berontak dari norma-norma, dimanfaatkan para pelaku industri rokok dengan memunculkan slogan-slogan promosi yang mudah tertangkap mata dan telinga serta menantang. Slogan-slogan ini tidak hanya gencar dipublikasikan melalui berbagai iklan di media elektronik, cetak dan luar ruang, tetapi industri rokok pada saat ini sudah masuk pada tahap pemberi sponsor setiap event anak muda, seperti konser musik dan olah raga. Hampir setiap konser musik dan event olah raga di Indonesia di sponsori oleh industri rokok. Dalam event tersebut mereka bahkan membagikan rokok gratis atau mudah mendapatkannya dengan menukarkan potongan tiket masuk acara tersebut. Hal ini mengindikasikan begitu mudahnya iklan rokok masuk ke dunia remaja tanpa ada peraturan yang secara tegas melarangnya. Para remaja pun menjadi sasaran empuk bagi industri rokok karena remaja adalah sumber potensial untuk menggantikan pasar perokok veteran yang meninggal akibat penyakit yang diakibatkan oleh rokok (Ariani, 2011). Iklan anti rokok di Indonesia dari segi isi dan frekuensi jauh berbeda dengan iklan rokok. Kurang menariknya iklan anti rokok di televisi maupun media cetak membuat masyarakat tidak tertarik untuk membaca dan memahami iklan anti rokok. Selain itu keterbatasan dana untuk penayangan iklan anti rokok juga menjadi masalah sehingga membuat masyarakat dalam hal ini remaja hampir tidak pernah melihat iklan anti rokok yang ada. Jika dilihat dari segi produksi, iklan rokok juga lebih banyak diproduksi daripada iklan anti rokok (Ajie, 2009).

Industri rokok memanfaatkan karakteristik remaja, ketidaktahuan konsumen dan ketidakberdayaan mereka yang sudah kecanduan rokok. Semua perusahaan tembakau besar di Indonesia memberikan sponsor pada kegiatan olah raga, acara remaja dan konser musik. Akibatnya anak-anak Indonesia sangat terpengaruh oleh iklan rokok yang mengasosiasikan merokok dengan keberhasilan dan kebahagiaan. Pemberian sponsor serta promosi melalui berbagai kegiatan merupakan komponen kunci dalam strategi industri tembakau untuk merangkul para remaja (IAKMI, 2008). Tema iklan rokok di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu berkaitan dengan individu antara lain: merokok untuk mengontrol emosi atau keseimbangan, melambangkan kejantanan, melambangkan petualangan atau kekuatan, sebagai bentuk persahabatan atau solidaritas sosial, merokok sebagai hal yang menyenangkan dan dianggap sebagai lambang modernitas saat ini (Nichter, 2010). Tingginya intensitas paparan iklan rokok pada remaja akan mempengaruhi persepsi remaja terhadap rokok. Semakin tinggi paparan penggunaan rokok di film secara signifikan akan meningkatkan ekspektasi positif terhadap rokok (Beach, 2002). Selain itu, paparan promosi rokok menyebabkan anak-anak memulai penggunaan rokok (DiFranza, 2006). Beberapa penelitian ini telah membuktikan bahwa iklan rokok merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang ingin merokok, termasuk kelompok remaja.

Persepsi merupakan hal yang penting karena perilaku individu didasarkan pada persepsi mereka tentang kenyataan yang ada di sekitar mereka. Pemilihan persepsi dipengaruhi oleh faktor dari luar dan dari dalam. Faktor dari luar adalah intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan dan gerakan, sedangkan faktor dari dalam adalah proses belajar, sikap, motivasi, dan kepribadian (Marliani, 2010). Berdasarkan teori tersebut, semakin tinggi intensitas dan semakin sering seseorang melihat iklan rokok dengan ukuran yang besar akan mempengaruhi persepsi remaja yang akhirnya akan berdampak pada pengambilan keputusan untuk merokok..

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Subyek penelitian ini adalah 7 sekolah menengah yang berada di kawasan pendidikan kota Palangkaraya. Data diperoleh dari siswa-siswa sekolah dengan status perokok dan bukan perokok melalui kelompok diskusi terarah. Pengumpulan data dilakukan dengan diskusi terarah (focus group discussion) dan observasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis isi dan dilakukan triangulasi sumber. Jawaban responden dikelompokkan menurut kesamaan pola jawaban.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Perilaku Merokok Remaja Kota Palangkaraya

Berdasarkan hasil penelitian, usia mulai merokok dimulai dari saat siswa menempuh pendidikan Sekolah Dasar dan paling banyak saat siswa menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama. Terdapat sebanyak 8 remaja yang mengaku mulai merokok sejak SMP, sedangkan hanya 2 remaja yang memulai merokok saat menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas.

### Karakteristik Responden

Jumlah informan sebanyak 37 siswa SMP dan SMA baik itu perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 12-18 tahun dengan tingkat pendidikan menengah pertama (SMP) dan menengah atas (SMA). Sebagian besar orang tua informan bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan rata-rata informan mendapatkan uang jajan setiap harinya Rp. 10.000 – Rp. 15.000.

### Paparan Iklan Rokok terhadap Remaja

Semua siswa mengatakan pernah bahkan sering melihat iklan rokok di berbagai tempat yaitu di jalan-jalan besar, di pemberhentian lampu merah, warung-warung, TV bahkan didekat sekolah. Rata-rata siswa melihat iklan rokok dengan frekuensi 5-10 kali per hari dengan lama paparan sekitar 3 detik - 1 menit. Iklan rokok merupakan suatu pemandangan yang tidak asing lagi bagi siswa karena tersebar diberbagai kawasan yang ada di kota Palangkaraya berupa billboard, banner, umbul-umbul, midi billboard, baliho dan neon sign. Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil diskusi dengan responden, iklan rokok yang paling sering dilihat adalah Sampoerna (go a head) dan LA (king of ice), kedua jenis rokok ini yang paling diminati dan dikenal remaja. Paparan iklan rokok mempengaruhi perilaku merokok remaja karena iklan rokok berada di setiap sudut kota seperti di pinggir jalan, bahkan promosi penjualan produk rokok juga dilakukan secara langsung oleh Sales Promotion Girl (SPG) yang dibagikan secara gratis pada konser musik dan tempat 'tongkrongan' anak muda.

### Sikap terhadap Dampak Merokok bagi Kesehatan

Berdasarkan hasil diskusi dengan responden, beberapa alasan untuk merokok adalah agar remaja lebih percaya diri dan tidak diejek atau dijauhi oleh teman-temannya. Alasan-alasan ini pada akhirnya membuat remaja mengabaikan dampak merokok bagi kesehatan. Faktor kecanduan juga mempengaruhi perilaku merokok remaja sekalipun mereka mengetahui bahaya merokok. Selain itu budaya "kepuhunan" di Kota Palangkaraya juga mempengaruhi perilaku merokok remaja, karena jika tidak merokok maka mereka akan mendapatkan kecelakaan.

### Pengetahuan tentang Dampak Merokok bagi Kesehatan

Sebagian besar responden mengatakan bahwa kandungan dalam rokok adalah tar dan nikotin, namun responden tidak bisa menyebutkan secara lengkap kandungan lainnya. Pengetahuan siswa mengenai bahaya merokok pada kesehatan sudah cukup baik terlihat dari jawaban yang diberikan oleh siswa yang mengetahui penyakit-penyakit yang biasanya disebabkan oleh merokok yaitu seperti kanker, merusak fungsi paru-paru, polusi lingkungan, dan sebagainya.

### Lingkungan yang berkaitan dengan Pengendalian Rokok

Peran Pihak Sekolah : UKS di sekolah-sekolah hanya berperan secara kuratif yaitu sebagai tempat beristirahat bagi siswa yang sakit dan tidak pernah memberikan pendidikan/penyuluhan kesehatan bagi para siswa. Penyuluhan kesehatan tentang rokok diadakan oleh Dinas Kesehatan setempat, namun hanya siswa OSIS/PMR/perwakilan dari kelas saja yang mengikuti penyuluhan tersebut. Setiap sekolah memiliki peraturan tentang merokok namun peraturan ini hanya berlaku bagi siswa, tapi tidak bagi guru karena masih ditemukan guru-guru yang merokok di sekolah.

Peran Puskesmas sebagai Penyedia Layanan Kesehatan : Lokasi penelitian merupakan wilayah pelayanan Puskesmas Panarung yang merupakan Puskesmas PKPR (Pelayanan Kesehatan Peduli Remaja) yang ada di Kota Palangkaraya. Namun selama ini pelayanan yang diberikan kepada remaja masih berfokus pada kesehatan reproduksi. Program anti merokok masih belum menjadi prioritas karena keterbatasan dana dan sumber daya.

### Peran Orang Terdekat (Keluarga dan Teman Sebaya)

Perilaku merokok remaja juga dipengaruhi oleh lingkungan orang terdekat yaitu keluarga dan teman sebaya. Seluruh responden mengatakan memiliki teman dan anggota keluarga yang merokok. Meskipun beberapa responden mengatakan memiliki peraturan tentang merokok di rumah namun peraturan tersebut tidak dijalankan dengan tegas dan bijaksana. Bagi siswa bukan perokok, ajakan untuk merokok tidak mempengaruhi perilaku mereka karena mereka tidak berniat untuk merokok, namun sebaliknya bagi siswa perokok ajakan teman sangat mempengaruhi perilaku merokok mereka.

### Persepsi Remaja terhadap Iklan Rokok

Remaja memberikan persepsi bahwa iklan rokok adalah iklan yang menarik bagi remaja karena menampilkan tema dan konsep iklan sesuai dengan karakteristik remaja, selain itu iklan rokok juga memicu rasa penasaran remaja untuk mencoba merokok dan menjadi sumber informasi mengenai produk rokok terbaru bagi remaja khususnya remaja perokok.

Paparan iklan rokok, sikap dan pengetahuan terhadap bahaya merokok terhadap kesehatan dan lingkungan sekitar akan menghasilkan suatu persepsi terhadap iklan rokok yang akan berdampak pada keputusan berperilaku. Perilaku timbul karena adanya interaksi antara pengetahuan, proses mengamati orang lain serta kemampuan untuk mengambil keputusan. Dalam penelitian ini, iklan rokok memiliki pengaruh terhadap perilaku merokok remaja, namun tidak memberikan pengaruh yang besar. Tingginya paparan iklan rokok tidak mempengaruhi perilaku merokok pada remaja yang tidak merokok. Namun sebaliknya pada remaja yang perokok, paparan iklan rokok dapat mempertahankan perilaku merokok mereka.

Iklan rokok merupakan iklan yang menarik bagi remaja karena menampilkan tema-tema dan konsep yang sesuai dengan karakteristik remaja. Seringkali slogan dalam iklan rokok memberikan kesan bahwa tanpa rokok hidup menjadi tidak mengasyikkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nichter et al 2008 yang mengatakan bahwa produsen rokok melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dengan menampilkan tema-tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Pesan untuk mencoba merokok atau terus merokok secara tidak langsung dikemas dalam bentuk iklan yang keren ini, karena itu industri rokok menyampaikan iklan dengan sangat cerdas dan canggih. Gambar pada iklan rokok yang pesannya disampaikan melalui berbagai media lebih menonjolkan image positif dari rokok, sedangkan dampak adiktif atau kecanduan dan dampak negatif rokok tidak dicantumkan secara jelas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mu'tadin (2002) mengatakan bahwa remaja akan mudah terpengaruh untuk berperilaku merokok jika melihat iklan rokok yang menampilkan lambang kejantanan dan glamour. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti (2013) juga mengatakan bahwa ada hubungan yang bermakna antara iklan rokok dengan perilaku merokok siswa.

Iklan rokok memicu rasa penasaran remaja untuk mencoba merokok karena iklan rokok yang menarik perhatian remaja, akan mempengaruhi remaja untuk mencoba rokok yang dilihatnya di iklan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Straub et al (2003) juga mengatakan bahwa remaja cenderung tertarik pada gambar dan cerita yang ada pada iklan rokok dan

kemudian menggunakan produk tersebut sehingga pada akhirnya lebih rentan terhadap perilaku merokok berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh DiRocco et al (2007) juga menunjukkan ada peningkatan niat merokok setelah melihat 7 merk iklan rokok pada remaja yang belum pernah merokok.

Iklan rokok memperkenalkan pada remaja khususnya perokok mengenai produk rokok terbaru. Iklan rokok menjadi sumber informasi bagi perokok, dengan adanya iklan maka perokok mengetahui jenis rokok terbaru, harga, merk dan rasa terbaru. Iklan rokok mempengaruhi remaja untuk memulai mempertahankan perilaku merokok bagi remaja yang sudah merokok. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan DiFranza et al (2006) bahwa iklan rokok merangsang orang muda untuk mempertahankan perilaku merokok. Bagi perokok, iklan rokok sangat berpengaruh terhadap perilaku merokok. Hal ini disebabkan adanya keinginan untuk mencoba rokok terbaru yang diiklankan. Menurut penelitian oleh Aditama (2011) mengatakan bahwa iklan rokok dapat menurunkan motivasi orang untuk berhenti merokok.

#### **4. KESIMPULAN**

Remaja memberikan persepsi bahwa iklan rokok merupakan iklan yang menarik perhatian karena konsep yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik remaja, melalui iklan rokok rasa penasaran remaja dipicu sehingga remaja memiliki keinginan untuk mencoba merokok. Selain itu bagi remaja perokok, iklan rokok merupakan informasi bagi mereka untuk bisa mengetahui produk rokok terbaru. Tanpa peraturan yang tegas dari pemerintah maka iklan rokok akan tetap ditemukan di setiap sudut kota. Setiap dinas setempat (dinas kesehatan, dinas tata kota dan dinas pendidikan) harus saling bekerjasama dan berkomitmen terhadap penegakan peraturan tentang rokok maupun peningkatan pengetahuan remaja tentang bahaya rokok. Penelitian mengenai evaluasi peraturan tentang Kawasan Tanpa Rokok maupun evaluasi tentang iklan bahaya merokok terhadap perilaku merokok remaja, dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lainnya untuk memperkaya penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA** ☐ Cambria, Bold, 11 pt

1. Aditama, TY. 2011. Penanggulangan Masalah Merokok. Workshop Finalisasi Road Map Pengendalian Tembakau di Indonesia. Jakarta.
2. Ajie, Y. 2009. Perancangan Dan Analisis Iklan Anti Rokok Pada Media Televisi. Naskah Publikasi. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer: AMIKOM. Yogyakarta.
3. Ariani, R.D., Margawati, A. 2011. Hubungan antara Iklan dengan Sikap dan Perilaku Merokok pada Remaja (SMA Negeri 4 Semarang). Artikel Ilmiah Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro.
4. Beach, M.L, Leila, A.M., Dalton, A.M., Sargent, D.J., Tickle, J.A., Ahrens, M.B., Heatherton, T.F. 2002. Viewing Tobacco Use in Movies, Does it Shape Attitudes that Mediate Adolescent Smoking. *American Journal Preventive Medicine* no.22 (3): 137-145.
5. DiFranza, J.R., Welman, R.J, Winickoff, J.P., Sargent, J.D., Michael, W., Bethany, J.H. 2006. Tobacco Promotion and The Initiation of Tobacco use Assessing the Evidence for Causality. *Journal Pediatrics*. 117: 1237-1248.
6. DiRocco, D.N., Shadel, W.G. 2007. Gender Differences in Adolescents Responses to Theme of Relaxion in Cigarette Advertising: Relationship to Intention to Smoke. *Addictive Behaviour Journal*. 32:205-213.
7. Gusti. 2013. Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Rokok yang Dihisap perhari pada Remaja Pria di SMA Negeri 1 Bungku Selatan Tahun 2013. Skripsi. Universitas Hassanudin Makassar.

8. Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia. 2008. Lokakarya Understanding Tobacco Industry Through Their Own Top secret Document. Jakarta.
9. Marliani, R. 2010. Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
10. Mu'tadin, Z. 2002. Remaja dan Rokok. Journal [serial on the Internet]. <http://www.e-psikologi.com>
11. Nichter, M., Padmawati, R.S., Danardono, M., Prabandari, Y.S., Nichter, M. 2010. Reading Culture from Tobacco Advertisements in Indonesia. *Tobaccocontrol-bmj*.
12. Nichter. 2010. Smoking and Drinking Among College Student: "It's a Package Deal". *Drug and Alcohol Dependence*.
13. Straub, D.M., Hills, N.K., Thompson, P.J., Moscicki, A.B. 2003. Effects of Pro and Anti Tobacco Advertising on Smoking Adolescent Intention to Smoke. *Journal of Adolescent Health*. 32:36-43.