

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Effendy (2003:255-256) teori *Stimulus-organism-responses* (S-O-R) adalah stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan. Stimulus dalam penelitian ini adalah iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014. Setelah komunikan yang merupakan penonton remaja Surabaya mengolahnya dan menerima stimulus, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Stimulus dari penelitian ini dimulai dari periklanan melalui media massa. Iklan melalui media massa memiliki keuntungan yaitu kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2010:19). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan di televisi karena daya jangkau pemasaran luas dan menjadi fokus perhatian sebagai media iklan adalah perusahaan rokok. Seperti yang dikatakan Morissan (2010:240) yaitu televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, fokus perhatian kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

Namun iklan rokok dalam televisi memiliki pengaruh yang kuat dan khalayak yang tidak selektif (Kasali, 1992:121). Data didapatkan melalui Badan Pangan, Obat, dan Makanan bahwa khalayak yang tidak selektif tersebut dibuktikan dalam faktor yang berperan dalam peningkatan jumlah perokok remaja, diantaranya adalah iklan industri rokok yang menggambarkan bahwa perokok adalah seorang individu yang sukses

dan memiliki gaya hidup glamor, atau bahkan melambangkan kejantanan (www.pomkes.depkes.go.id). Proporsi penduduk umur lebih dari 15 tahun yang merokok cenderung meningkat dari tahun ke tahun, dalam Riskesdas (riset kesehatan dasar) pada tahun 2007 sebanyak 34,2%, pada tahun 2010 sebanyak 34,7%, dan pada tahun 2013 sebanyak 36,3% (www.depkes.go.id).

Dalam Sarlito W. Sarwono (2013:12) WHO membagi kurun usia remaja dalam dua bagian, yaitu remaja awal pada umur 10 sampai 14 tahun dan remaja akhir pada tahun 15 sampai 19 tahun. Ditemukan bahwa sebanyak 1,4% merupakan perokok remaja pada umur 10-14 tahun dan sebanyak 18,3% merupakan perokok remaja pada umur 15-19 tahun serta jumlah perokok remaja laki-laki sebanyak 56,7% dan remaja perempuan sebanyak 1,9% yang masih menghisap rokok pada tahun 2013 (www.depkes.go.id).

Gambar I.1:

Proporsi penduduk umur lebih dari 10 tahun menurut kebiasaan merokok dan karakteristik Indonesia 2013

| Proporsi penduduk umur ≥ 10 tahun menurut kebiasaan merokok dan karakteristik, Indonesia 2013 | | |
|--|---------------------|-----------------------|
| Karakteristik | Perokok saat ini | |
| | Perokok setiap hari | Perokok kadang-kadang |
| Kelompok umur (tahun) | | |
| 10-14 | 0,5 | 0,9 |
| 15-19 | 7,1 | 11,2 |
| 20-24 | 6,9 | 27,2 |
| 25-29 | 5,0 | 29,8 |
| 30-34 | 5,1 | 33,4 |
| 35-39 | 5,2 | 32,2 |
| 40-44 | 5,4 | 31,0 |
| 45-49 | 5,5 | 31,4 |
| 50-54 | 5,3 | 31,4 |
| 55-59 | 5,0 | 30,3 |
| 60-64 | 4,8 | 27,6 |
| 65+ | 5,1 | 21,7 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 47,5 | 9,2 |
| Perempuan | 1,1 | 0,8 |
| Pendidikan | | |
| Tidak Sekolah | 19,7 | 3,1 |
| Tidak tamat SD | 18,3 | 3,2 |
| Tamat SD | 25,2 | 4,5 |
| Tamat SMP | 25,7 | 5,7 |
| Tamat SMA | 28,7 | 6,6 |
| Tamat D1-D3 | 18,9 | 5,6 |
| Pekerjaan | | |
| Tidak Bekerja | 6,9 | 3,0 |
| Pegawai | 33,6 | 7,4 |
| Wiraswasta | 39,8 | 6,5 |
| Petani/Nelayan/Buruh | 44,5 | 6,9 |
| Lain-lain | 32,4 | 5,8 |
| Tempat Tinggal | | |
| Perkotaan | 23,2 | 5,1 |
| Perdesaan | 25,5 | 4,9 |
| Kuintil Indeks Kepemilikan | | |
| Terbawah | 27,3 | 5,0 |
| Menengah Bawah | 26,9 | 5,1 |
| Menengah | 25,5 | 5,1 |
| Menengah Atas | 23,5 | 5,0 |
| Teratas | 19,5 | 4,7 |

Sumber : (Dr.dr.Trihono, Riset Kesehatan Dasar 2013)

Dalam penelitian yang dilakukan Badan POM, data statistik menunjukkan bahwa perokok remaja saat ini berkisar diangka 3,5 juta yang berarti lebih dari 15% jumlah remaja saat ini. Menurut Leventhal & Clearly (Smet, 1994:39) terdapat 4 tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok, yaitu :

1. Tahap *Prepatory*. Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat atau dari hasil bacaan. Hal-hal ini menimbulkan minat untuk merokok.
2. Tahap *Initiation*. Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan atau tidak terhadap perilaku merokok.
3. Tahap *Becoming a Smoker*. Apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang per hari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok.
4. Tahap *Maintenance of Smoking*. Tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*self regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek fisiologis yang menyenangkan.

Sedangkan tipe perokok yang dapat diklasifikasikan menurut banyaknya rokok yang dihisap. Tipe perokok tersebut adalah :

1. Perokok berat yang menghisap lebih dari 15 batang rokok dalam sehari.
2. Perokok sedang yang menghisap 5-14 batang rokok dalam sehari.
3. Perokok ringan yang menghisap 1-4 batang rokok dalam sehari.

Kebanyakan perokok dan pengguna tembakau dewasa mulai melakukan kebiasaan tersebut sebelum mereka dewasa. Diantara para remaja yang merokok tersebut, hampir 25% merokok pertama kali sebelum berusia 10 tahun. Kebiasaan merokok menjadi prioritas kesehatan utama

karena, hal ini dikarenakan tembakau adalah penyebab kematian satu dari sepuluh orang dewasa (sekitar 5 juta kematian per tahun). Jumlah ini lebih besar dari jumlah keseluruhan korban perang dunia pertama ditambah perang Korea dan ditambah perang Vietnam (www.pomkes.depkes.go.id).

Dua hal yang saling berlawanan yaitu meningkatnya jumlah perokok remaja di Indonesia, membuat pemerintah melakukan berbagai kebijakan untuk mengurangi jumlah perokok di Indonesia. Pemerintah melakukan kegiatan sosialisasi dan seminar bahkan mengganti isi pesan dan gambar dari peringatan yang terdapat pada iklan rokok.

Namun satu sisi rokok menawarkan keuntungan bagi banyak orang. Mulai dari adanya industri rokok yang telah menghidupi jutaan orang, ratusan ribu keluarga Indonesia dan ternyata industri rokok juga menjadi sumber bagi pendapatan negara, terbukti dari cukai rokok negara mendapat pemasukan mencapai Rp 80 triliun setiap tahun (Politik.kompasiana.com).

Awalnya peraturan peringatan bahaya merokok dibuat dalam peraturan pemerintah no. 18 tahun 1903 yang yang berisi “Peringatan Pemerintah: Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”. Namun pada tahun 2002 isi pesan tersebut dirubah menjadi “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin” dan diperbaharui dalam peraturan pemerintah no. 109 tahun 2012 dan diberlakukan mulai tanggal 24 Juni 2014 yang dimana kemasan tembakau maupun iklan harus menyertakan gambar peringatan wajib dan tulisan “Peringatan: Merokok Membunuhmu” (Kementerian Kesehatan RI).

Berikut peringatan merokok dari tahun ke tahun:

Gambar I.2:

Peringatan bahaya merokok tahun 1999-2001



Sumber: Pengamatan peneliti

Pemerintah membuat peringatan bahaya merokok dengan tujuan untuk menurunkan jumlah perokok di Indonesia sesuai dengan peraturan pemerintah no. 18 tahun 1903 tentang pengamanan rokok (www.pomkes.depkes.go.id).

Gambar I.3:

Peringatan bahaya merokok tahun 2002-2013



Sumber: Pengamatan peneliti

Pemerintah Indonesia mengubah peringatan bahaya merokok dengan menghilangkan kata-kata peringatan pemerintah. Hal ini termaktub dalam pasal 4c UU Nomor 8 tahun 1999. Peringatan kesehatan di bungkus rokok juga bukan hal yang baru bagi Indonesia karena telah diamanatkan dalam peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi Kesehatan walaupun masih dalam batas peringatan tertulis (www.pomkes.depkes.go.id).

Gambar I.4:

Peringatan bahaya merokok tahun 2014- Sekarang



Sumber: Pengamatan peneliti

Praktik terbaik yang dilakukan di Negara Indonesia tentang peringatan kesehatan di bungkus rokok berbentuk gambar dan tulisan. Hanya satu gambar disertai pesan tulisan yang sesuai gambarnya di masing-masing bungkus rokok. Luas gambar minimal adalah 50% dari permukaan depan dan belakang, ditempatkan pada bagian atas bungkus rokok, tidak boleh tertutup selubung dan diganti secara periodik.

Pemerintah berkewajiban untuk melindungi masyarakat dengan memberikan informasi yang jelas dan benar tentang dampak konsumsi produk tembakau. Sarana informasi yang memiliki akses luas menjangkau seluruh lapisan masyarakat adalah peringatan kesehatan di bungkus rokok yang dipersyaratkan bagi produsen produk tembakau untuk mencantulkannya (www.pomkes.depkes.go.id).

Dalam iklan peringatan rokok yang baru, pemerintah juga mengharuskan memasang gambar bahaya merokok antara lain:

Gambar I.5:

Gambar peringatan bahaya merokok tahun 2014



Sumber: Olahan peneliti

Menurut pasal 4 (1) Permenkes No 28 tahun 2013, sebuah perusahaan harus membagi produk tembakaunya ke dalam lima kelompok, masing-masing mendapatkan satu label berbeda. Lima label tersebut antara lain:

- a) Gambar 1 : Gambar kanker mulut dengan tulisan “merokok sebabkan kanker mulut”
- b) Gambar 2 : Gambar orang merokok dengan asap yang membentuk tengkorak dengan tulisan “merokok membunuhmu”. Gambar ini sebenarnya merupakan gambar yang dimunculkan pertama kali dalam peringatan kesehatan di Thailand.

- c) Gambar 3 : Gambar kanker tenggorokan dengan tulisan “merokok sebabkan kanker tenggorokan”. Gambar ini juga berasal dari peringatan kesehatan di Thailand.
- d) Gambar 4 : Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dengan tulisan “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka”
- e) Gambar 5 : Gambar paru-paru yang menghitam karena kanker dengan tulisan “merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis”

Dalam iklan rokok televisi, peringatan bahaya merokok terdapat di akhir tayangan iklan rokok tersebut. Menurut Devito dalam Nurudin (2011:72) yaitu salah satu fungsi media massa yang paling penting adalah menakutkan atau persuasi, dimana salah satu bentuk persuasi adalah memperkuat, mengubah sikap dan menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan adanya audiens dari media massa yang heterogen tentunya akan mempunyai sikap yang berbeda-beda. Jadi dalam iklan peringatan bahaya merokok akan menimbulkan sikap tertentu pada penonton remaja televisi.

Hal ini menarik untuk diteliti karena di media massa juga terdapat efek yaitu pembentukan dan perubahan sikap pada penonton remaja Surabaya. Dimana efek tersebut terdapat tiga komponen sikap menurut Rakhmat (2012:217) yaitu kognitif (kepercayaan dan pengetahuan penonton remaja Surabaya setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi), afektif (tentang apa yang dirasakan penonton remaja Surabaya setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi), dan konatif (kecenderungan berperilaku penonton remaja Surabaya setelah melihat tayangan iklan peringatan bahaya merokok 2014 di televisi).

Sikap sangatlah penting untuk diteliti karena salah satu efek afektif dari komunikasi massa adalah perubahan pengetahuan dan sikap (Nurudin, 2011:206). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sikap penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Dalam hal ini, ketiga sikap (kognitif, afektif, dan konatif) yang dimiliki remaja yang menonton iklan televisi mengenai peringatan bahaya merokok 2014 dapat menjadi kunci yang dapat mengidikasikan apakah iklan peringatan bahaya merokok di televisi dapat menarik perhatian penonton remaja Surabaya.

Dari penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah penonton remaja di daerah Surabaya. Penonton remaja yang menonton iklan peringatan bahaya merokok 2014 terbagi dalam tiga kelompok yaitu, perokok, tidak merokok, dan berhenti merokok. Peneliti memilih remaja di daerah Surabaya karena remaja perokok terbanyak berada di Jawa Timur dan Surabaya merupakan populasi terbanyak di Jawa Timur yang dimana Surabaya merupakan Ibu kota di Jawa Timur (www.tempo.co) serta data dari Nielsen menunjukkan bahwa penonton remaja surabaya yang menonton iklan rokok 2014 di televisi lebih banyak di banding orang dewasa.

Tabel I.1:
Penonton iklan rokok tahun 2014

| Advertisement | Channel | Typology | Target | Index |
|---------------------|--|---------------------|--------|-------|
| IKLAN ROKOK 2014 | ANTV, Indosiar, RCTI, SCTV, TransTV, TV 7 | Commercial Break | Male | 102 |
| | | | Female | 79 |
| | | | 5-9 | 98 |
| | | | 10-14 | 115 |
| | | | 15-19 | 179 |
| | | | 20-24 | 133 |
| | | | 25-29 | 162 |
| | | | 30-34 | 76 |
| | | | 35-39 | 105 |
| | | | 40-44 | 130 |
| | | | 45-49 | 95 |
| 50+ | 82 | | | |

Sumber: Nielsen Indonesia

Catatan:

Advertisement : program televisi yang akan diteliti

Channel : stasiun televisi yang menjadi sumber penelitian

Typology : jenis program televisi yang diteliti

Target : kriteria khalayak yang diteliti

Index : angka yang menggambarkan profil penonton, yang juga mengidentifikasi efektivitas suatu program pada target penonton tertentu.

Jika Index <100 kurang efektif

>100 sangat efektif

=100 efektif

Jadi, dari target yang ingin diteliti yaitu umur 10 sampai 19 tahun merupakan khalayak yang sangat efektif karena dalam index yang ditentukan, jumlah target dari umur 10 sampai 19 tahun memiliki index lebih dari 100.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena peneliti ingin mengetahui sikap dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Dimana Stimulus (S) tersebut adalah iklan peringatan bahaya merokok 2014, sedangkan *Organism* (O) adalah penonton remaja Surabaya, dan *Responses* (R) adalah sikap dari penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi. Terdapat enam unsur dalam iklan televisi yaitu efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna, dan pergerakan. Namun hanya tiga unsur yang termasuk dalam iklan peringatan bahaya merokok tahun 2014 di televisi yaitu kata-kata yang terlihat (Peringatan: merokok membunuhmu), gambar (), dan warna (hitam putih pada *background* peringatan bahaya merokok) karena di dalam iklan peringatan bahaya merokok 2014 tidak ditemukan efek suara, musik, dan pergerakan seseorang.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“ Bagaimana sikap penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok 2014 pada iklan di medium televisi.

I.4 Batasan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Jenis iklan peringatan yang dipilih adalah yang terbaru yaitu peringatan bahaya merokok tahun 2014. Penelitian ini dilakukan pada penonton remaja televisi Surabaya khususnya umur 10 sampai 19 tahun. Sedangkan sikap yang diharapkan dilihat berdasarkan indikator kognitif, afektif, dan konatif.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan menambah kajian Ilmu Komunikasi mengenai sikap penonton remaja Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok pada iklan di medium televisi, serta memberi masukan bagi penelitian selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi kinerja pemerintah terhadap peraturan peringatan bahaya merokok dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk penonton remaja televisi Surabaya mengenai peringatan bahaya merokok.