

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat luas. Terdapat sebuah tujuan dalam proses komunikasi dimana penyampaian pesan atau informasi ditujukan untuk menghasilkan sebuah efek tertentu bagi komunikan (Mulyana, 2010:41). Ada beragam definisi komunikasi yang dikemukakan para ahli salah satunya adalah Laswell yang menyatakan dalam Mulyana (2010:253) proses komunikasi adalah dengan *who says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Terdapat juga tiga dimensi dalam efek komunikasi yakni kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran dimana individu atau kelompok mencapai tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif merupakan efek yang berhubungan dengan penalaran dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka terhadap pesan atau informasi yang disampaikan. Efek konatif merupakan efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha dimana individu sudah sampai pada tahapan melakukan sesuatu / perbuatan setelah menerima pesan atau informasi (Effendi, 1993:318-319). Kejadian ini sama juga dengan proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen rokok Indonesia melalui iklan yang ditampilkan di berbagai media komunikasi dimana produsen rokok menjadi komunikator yang memberikan pesan kepada masyarakat selaku komunikannya. Proses ini

akan memunculkan efek beragam salah satunya ialah efek afektif (*affective response*).

Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif. Respons hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi individual. Respons evaluatif berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek iklan. (Azwar, 2000:15).

“Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.” (Durianto, 2003:2). “Iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran-televisi, radio, surat kabar, majalah-guna menyampaikan pesan.” (Lwin, 2005:15)

Seiring dengan perkembangan jaman, produsen semakin kreatif dalam memasarkan produknya, diantaranya dengan memanfaatkan iklan, yang salah satunya berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk serta tidak terkecuali juga produsen rokok. Para produsen rokok berlomba-lomba untuk membuat iklan rokok yang mampu menarik minat konsumen untuk loyal pada produknya. Iklan tersebut ditampilkan di beberapa media komunikasi seperti *below the line* dan *above the line*. Mulyana (2010:70) Media merupakan alat atau wahana yang digunakan oleh sumber (komunikator) untuk menyampaikan pesan kepada penerima, saluran dapat pula merujuk kepada bentuk pesan yakni verbal atau non verbal. Media komunikasi adalah alat ataupun sarana yang digunakan dalam proses

komunikasi yang dikenal juga sebagai channel atau saluran (Pareno, 2002:32).

Jika dicermati, dalam setiap iklan rokok tersebut dapat ditemukan sebuah peringatan bahaya merokok yang pasti ada dalam setiap iklan rokok (rokok merk apapun). Sejak disahkannya Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012, setiap kemasan rokok harus mencantumkan peringatan pada bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing seluas 40% (empat puluh persen), diawali dengan kata “Peringatan” dengan menggunakan huruf berwarna putih dengan dasar hitam, harus dicetak dengan jelas dan mencolok, baik sebagian atau seluruhnya. Selain itu, industri rokok juga harus melakukan penyesuaian dan perubahan kata-kata peringatan di berbagai media publikasi, baik di media cetak maupun elektronik. Berlakunya Peringatan bahaya merokok dengan disertai gambar ini, diberlakukan sejak 24 juni 2014 yang sesuai dengan PP 109/2012 dan Permenkes No.28.

Perubahan yang dimaksud adalah tulisan peringatan kesehatan yang sebelumnya berupa “merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin” menjadi “Merokok Membunuhmu” dengan disertai visual seorang laki-laki dewasa yang sedang merokok dan asap rokok yang dihembuskan membentuk gambar tengkorak, di sebelah kiri, dan simbol 18+ di sebelah kanan.



Gambar 1.1. Billboard Peringatan:Merokok Membunuhmu 18+
Sumber: http://visualjalanan.org/web/wp-content/gallery/rokok-membunuhmu/IMG_3893.jpg



Gambar 1.2. Brosur Peringatan:Merokok Membunuhmu 18+
Sumber: http://www.medanbisnisdaily.com/e-paper/2014-02-06/files/assets/basic-html/page10_images/0029.jpg



Gambar 1.3. Spanduk Peringatan:Merokok Membunuhmu 18+
 Sumber:<https://insomniapro.files.com/2012/06/ipro-2.jpg>



Gambar 1.4. Baliho Peringatan:Merokok Membunuhmu 18+
 Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/BQ9LeWpCYAAhi29.jpg>



Gambar 1.5. Iklan Peringatan:Merokok Membunuhmu 18+ Televisi
Sumber: <http://cdn.kaskus.com/>

Ketatnya regulasi pemerintah memang bukan tanpa alasan. Hal tersebut dikarenakan bahaya rokok bukan hanya dapat dirasakan oleh perokok aktif, melainkan juga oleh lingkungan disekitarnya. Rokok yang terbakar menghasilkan asap sampingan sejumlah dua kali lebih banyak daripada asap utama, karena asap sampingan hampir terus menerus keluar selama rokok dinyalakan, sementara asap utama baru akan keluar kalau rokok diisap. WHO memperkirakan separuh kematian di Asia dikarenakan tingginya peningkatan penggunaan tembakau. Angka kematian akibat rokok di negara berkembang meningkat hampir 4 kali lipat. Pada tahun 2000 jumlah kematian akibat rokok sebesar 2,1 juta dan pada tahun 2030 diperkirakan menjadi 6,4 juta jiwa. Sedangkan di negara maju kematian akibat rokok justru mengalami penurunan, yaitu dari 2,8 juta pada tahun 2000 menjadi 1,6 juta jiwa pada tahun 2030 (Aliansi Pengendalian Tembakau Indonesia, 2013).

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskedas, 2013) menunjukkan rata-rata proporsi perokok saat ini di Indonesia adalah 29,3%. Proporsi perokok terbanyak di Kepulauan Riau dengan perokok setiap hari 27,2% dan kadang-kadang merokok 3,5%. Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki proporsi perokok setiap hari yang sangat tinggi, yaitu 23,9% dan perokok kadang-kadang 5%. Sedangkan proporsi terendah adalah provinsi Papua dengan 16,3% perokok setiap hari dan 5,6% perokok kadang-kadang. Namun yang paling mengkhawatirkan adalah meningkatnya jumlah perokok remaja yang berusia 15-19 tahun yang proporsi penduduk umum ≥ 15 tahun yang merokok cenderung meningkat, berdasarkan Riskedas 2007 sebesar 34,2%, Riskedas 2010 sebesar 34,7% dan Riskedas 2013 menjadi 36,3%. Jika dilihat dari jumlah rokok yang dihisap, Jawa Timur menjadi provinsi terbesar kedua di Pulau Jawa setelah DKI Jakarta, yaitu 11,5% dengan jumlah rata-rata 12,3 batang per hari (setara dengan satu bungkus). Selain efek psikologis, kebiasaan merokok juga akan mengurangi produktivitas, menimbulkan ketergantungan, serta menambah beban negara. Hal ini tentu merugikan jika banyak pengguna rokok berasal dari kalangan remaja. Sebagai generasi penerus bangsa, remaja seharusnya dipersiapkan dengan baik secara fisik dan psikis untuk melanjutkan pembangunan (www.health.kompas.com). Ketua ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia Widyastuty Soerojo pada lokakarya “*Understanding Tobacco Industry Through Their Own Top Secret Document*” tahun 2008 di Jakarta, mengatakan industri rokok memanfaatkan karakteristik remaja, ketidaktahuan konsumen dan ketidakberdayaan mereka yang sudah kecanduan rokok. Iklan rokok menawarkan citra seorang perokok sebagai seorang yang tangguh, kreatif, penuh solidaritas, macho modern dan lain sebagainya, sehingga remaja

tertarik untuk mengadopsi rokok tanpa menyadari bahayanya (Ambarwati et al., 2014).

Hal ini menarik untuk dicermati, mengingat bahwa salah satu tujuan iklan dibuat adalah untuk meningkatkan penjualan, tapi justru ada peringatan yang bertentangan didalamnya, yang seharusnya justru dapat menekan penjualan rokok. Dari penjelasan diatas dapat peneliti rangkumkan, meskipun sebagian besar remaja mengetahui bahaya merokok, namun kebiasaan merokok tetap banyak dilakukan di masyarakat, karena dalam iklan tersebut tidak sepenuhnya menampilkan larangan merokok, tetapi juga menampilkan unsur-unsur untuk menarik konsumen atau pembeli. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan atau sikap responden pada “ PERINGATAN: MEROKOK MEMBUNUHMU 18+” yang dikomunikasikan oleh produsen rokok melalui iklan yang ditampilkan dalam media komunikasi.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “bagaimana sikap remaja Surabaya mengenai Peringatan:Merokok Membunuhmu 18+ pada setiap penampilan iklan rokok melalui media *above the line* dan *below the line*?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan adalah untuk mengetahui sikap remaja Surabaya mengenai peringatan: “Merokok Membunuhmu 18+” pada setiap penampilan iklan rokok.

I.4 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Subyek yang diteliti ialah remaja di Surabaya.
2. Obyek yang diteliti ialah sikap mengenai Peringatan: Merokok Membunuhmu 18+ pada setiap penampilan iklan rokok.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut di masa depan, khususnya mengenai sikap afektif remaja Surabaya mengenai Peringatan Merokok Membunuhmu 18+ pada setiap penampilan iklan rokok.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi untuk menentukan kebijakan pemerintah dalam rangka mengurangi kuantitas perokok remaja di Surabaya serta memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya remaja mengenai bahaya merokok.