

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok adalah penyebab utama terbesar dari kematian. Jika merokok dilihat dari berbagai segi, maka banyak memberi dampak yang merugikan, baik itu pada diri sendiri (perokok aktif) maupun pada lingkungan sekitarnya (perokok pasif). Dilihat dari segi lingkungan sekitar, merokok dapat merugikan orang-orang yang berada di sekitar perokok. Wetherall (dalam Kartasamita, 2008) mengatakan bahwa perokok pasif juga meningkatkan penyakit jantung, memperparah asma, dan merusak sirkulasi darah karena efek carbon monoksida (CO) yang masuk dalam tubuh.

Tingkat penyebaran perokok terdapat juga paling tinggi pada usia anak dan remaja sebagai generasi penerus bangsa. Berdasarkan Undang Undang nomor 23 tahun 2002, anak adalah seseorang yang belum berusia 18 tahun (Kemenkes RI dalam Kharie dan Pondaag, 2013). Penelitian yang dilakukan Global Youth Tobacco Survey pada tahun 2001 hingga 2006, sebanyak 81,4% pelajar di Indonesia terpapar asap rokok. Prevalensi Pelajar 13-15 tahun yang terpapar asap rokok (*Second Hand Smoke*) di tempat umum adalah India 40,3%, Bangladesh 46,7%, Myanmar 51,1%, Bhutan 56,4%, Nepal 61,5%, Thailand 66,2%, Srilanka 66,3%, Maldives 69,2%, Timor Leste 69,8%, dan Indonesia 81,4% (Jaya, 2012).

Pendapat di atas sejalan dengan penjelasan, Tandra (dalam Sanjiwani dan Budisetyani, 2014) menyatakan penelitian di Jakarta menunjukkan bahwa 64,8%

laki-laki dengan usia di atas 13 tahun adalah perokok. Survei sosial ekonomi oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2001 dan 2004 menunjukkan terjadi peningkatan prevalensi anak-anak usia 15-19 tahun yang merokok. Pada tahun 2001, jumlah remaja yang merokok adalah sebesar 12,7% dan pada tahun 2004 meningkat menjadi 17,3%. Berdasarkan data Global Youth Tobacco Survey tahun 2006 yang diselenggarakan oleh Badan Kesehatan Dunia, terbukti jika 24,5% anak laki-laki dan 2,3% anak perempuan berusia 13-15 tahun di Indonesia adalah perokok, di mana 3,2% dari jumlah tersebut telah berada dalam kondisi ketagihan atau kecanduan (perokok aktif).

Rokok mengandung kurang lebih 4000 elemen, 200 di antaranya berbahaya bagi kesehatan. Racun utama pada rokok adalah tar, nikotin dan karbon monoksida. Tar adalah substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan menempel pada paru- paru. Nikotin adalah zat adiktif yang mempengaruhi syaraf dan peredaran darah. Zat ini bersifat karsinogen, dan mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan. Karbon monoksida adalah zat yang mengikat hemoglobin dalam darah, membuat darah tidak mampu mengikat oksigen (Jaya, 2012). Tidak ada yang memungkiri adanya dampak negatif dari perilaku merokok tetapi perilaku merokok bagi kehidupan manusia merupakan kegiatan yang ‘fenomenal’. Artinya, meskipun sudah diketahui akibat negatif dari merokok tetapi jumlah perokok bukan semakin menurun tetapi semakin meningkat dan usia merokok semakin bertambah muda. Fenomena merokok di kalangan anak muda Indonesia sudah sangat memprihatinkan. Selain terbukti merusak kesehatan jasmani,

ketergantungan terhadap nikotin juga memengaruhi keseimbangan psikis perokok. (www.kompas.com- *anak dan bahaya rokok- 2008*).

Menurut Levy (dalam Nasution, 2007) perilaku merokok adalah sesuatu aktivitas yang dilakukan individu berupa membakar dan menghisapnya serta dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang di sekitarnya. Perilaku merokok pada remaja umumnya semakin lama akan semakin meningkat sesuai dengan tahap perkembangannya yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi dan intensitas merokok. Ada banyak alasan yang melatarbelakangi perilaku merokok pada remaja. Secara umum menurut Lewin (dalam Pratiwi dkk, 2008) bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri, juga disebabkan faktor lingkungan. Faktor dari dalam diri remaja dapat dilihat dari kajian perkembangan remaja.

Remaja mulai merokok dikatakan oleh Erikson (dalam Komasari dan Helmi, 2000) berkaitan dengan adanya krisis aspek psikososial yang dialami pada masa perkembangannya yaitu masa ketika mereka sedang mencari jati dirinya. Dalam masa remaja ini, sering dilukiskan sebagai masa badai dan topan karena ketidaksesuaian antara perkembangan fisik yang sudah matang dan belum diimbangi oleh perkembangan psikis dan sosial. Upaya untuk menemukan jati diri tersebut, tidak semua dapat berjalan sesuai dengan harapan masyarakat. Beberapa remaja melakukan kebiasaan merokok sebagai cara media pembelajaran (*kompensatoris*). Di sisi lain, saat pertama kali mengkonsumsi rokok, gejala-gejala yang mungkin terjadi adalah batuk-batuk, lidah terasa getir, dan perut mual.

Namun demikian, sebagian dari para pemula tersebut mengabaikan perasaan tersebut, biasanya berlanjut menjadi kebiasaan, dan akhirnya menjadi ketergantungan. Ketergantungan ini dipersepsikan sebagai kenikmatan yang memberikan kepuasan psikologis. Ciri remaja yang ketergantungan rokok adalah remaja yang telah merasa kalau rokok menjadi bagian dalam hidupnya sehingga sulit untuk dihilangkan dan akan sangat membuat dia sangat-sangat menderita dan tertekan apabila dipaksa. Penderita ketergantungan rokok secara fisik, pikiran, logika maupun emosi akan mengeluarkan mekanisme penyangkalan diri dengan berbagai alasan agar tetap dapat merokok (dalam Komasari dan Helmi, 2000).

Menurut Murtiyani (dalam Sanjiwani dan Budisetyani, 2014) masa remaja merupakan masa yang rentan bagi seseorang untuk terlibat dalam perilaku menyimpang seperti merokok. Seorang remaja memilih untuk merokok erat kaitannya dengan belum matangnya mental seorang remaja. Seorang remaja sudah tidak lagi dapat dikatakan sebagai kanak-kanak, namun masih belum cukup matang untuk dikatakan dewasa sehingga masih sering gagal untuk mempertimbangkan dampak dari perilakunya sendiri. Sejalan dengan pendapat tersebut, Erikson (dalam Sanjiwani dan Budisetyani, 2014) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa yang rentan pada krisis aspek psikososial. Krisis aspek psikososial pada remaja merupakan krisis identitas yang berbentrok dengan kebingungan. Krisis aspek psikososial ini terjadi karena remaja sedang berada dalam upaya mencari jati diri yang dibarengi ketidaksesuaian antara perkembangan psikis dan sosial. Untuk mengatasi tekanan yang diakibatkan krisis

tersebut, remaja melakukan perilaku merokok sebagai cara mengatasi atau hanya sekedar mencoba-coba sesuatu yang baru dalam rangka menemukan jati dirinya

Remaja sekarang sudah banyak yang mulai merokok, karena pada masa inilah anak mulai terpengaruh dan mulai mencoba-coba untuk merokok. Banyak faktor yang mendorong dan mempengaruhi remaja untuk merokok, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk dan iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap produk rokok (Jaya, 2012)

Melihat iklan yang ada di televisi dan media massa, remaja mulai mengenal dan mencoba untuk merokok, karena gencarnya iklan rokok yang beredar di masyarakat, ditambah dengan adanya image yang dibentuk oleh iklan rokok sehingga terlihat seakan orang yang merokok adalah orang yang sukses dan tangguh yang dapat melalui rintangan apapun. Iklan, promosi, ataupun sponsor merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para produsen rokok untuk mempermudah produsen rokok dalam mempengaruhi remaja dan anak-anak. Remaja yang menjadi perokok belum mengerti benar mengenai bahaya yang disebabkan oleh rokok ataupun penyakit yang dapat timbul karena rokok, sehingga orang tua dapat memberi pemahaman terhadap anak-anaknya tentang merokok (dalam Ariani, 2011).

Salah satu perusahaan tembakau besar di Indonesia memberikan sponsor pada kegiatan olah raga, acara remaja dan konser musik. Akibatnya anak-anak sangat terpengaruh oleh iklan rokok yang mengasosiasikan merokok dengan

keberhasilan dan kebahagiaan. Image merokok digambarkan sebagai lambang kejantanan, pergaulan, persaudaraan, teman setia begadang dan menciptakan inspirasi. Pemberian sponsor serta promosi melalui berbagai kegiatan merupakan komponen kunci dalam strategi industri tembakau untuk merangkul para remaja. Ancaman khusus rokok terhadap kelompok usia remaja merupakan suatu hal yang tidak bisa disepelekan. Hal ini telah mencemaskan semua pihak, terutama kelompok perlindungan anak. Rokok mengancam masa depan kesehatan dan kepribadian anak. Rokok harus dilihat juga sebagai bahan adiktif buat anak. Salah satu iklan rokok yang digemari remaja adalah iklan rokok dengan label “A”, diproduksi oleh salah satu perusahaan rokok, selalu melakukan perubahan dan pembaharuan sesuai dengan keinginan para remaja yang ingin mencoba hal yang baru. Rokok tersebut menawarkan keamanan dan kenyamanan merokok dengan rendah kadar Tar dan Nikotin, serta adanya selogan yang selalu segar bagi para remaja misalnya tema “Bukan Basa Basi”(BBB), versi “Kalau benda bisa ngomong”, “Silahkan Bicara” yang diikuti dengan gambar mulut yang tertutup plester. Selogan tersebut sangat efektif dalam memengaruhi remaja bahwa remaja senang dengan keterbukaan, dan berhak melakukan sesuatu seperti yang dilakukan orang dewasa (Purwaningwulan, 2007).

Demikian halnya iklan rokok yang lainnya, disamping ada unsur humor yang digunakan untuk menarik perhatian remaja, juga terdapat makna pesan-pesan yang secara tersembunyi yaitu kritik sosial pada perilaku pelanggaran yang kadangkala juga dilakukan oleh para remaja. Komnas Perlindungan Anak bersama dengan Universitas Muhammadiyah Prof.DR Hamka (UHAMKA) melakukan

penelitian mengenai dampak ketertarikan remaja pada iklan rokok, kegiatan yang disponsori industri rokok terhadap aspek kognitif, afektif dan perilaku merokok pada remaja dengan subjek sebanyak 353 responden murid SMP dan SMA di DKI Jakarta pada tahun 2007. Penelitian bersama itu menunjukkan seberapa jauh anak mengenal tayangan iklan rokok dari berbagai media. Hasilnya menyatakan 99,8% anak remaja sudah terpapar iklan rokok, dan sebanyak 81% remaja pernah mengikuti kegiatan yang disponsori industri rokok. Jika ditinjau dari aspek kognitif pengaruh iklan terhadap remaja, riset menyatakan 68,2% anak remaja dapat menyebutkan lebih dari tiga slogan iklan rokok, dan bisa dengan cepat mengenali karya audio visual iklan rokok serta mengidentifikasi produk yang dimaksud. Jika ditinjau dari sisi usia remaja yang mulai merokok, hasil penelitian tersebut menyatakan rata-rata remaja mulai merokok pada usia 14 tahun, dan sebanyak 31,5% remaja mulai merokok di usia 15 tahun. Dan dari segi besarnya pengaruh iklan dan kegiatan yang disponsori industri rokok terhadap perilaku merokok remaja sebanyak 29% remaja perokok menyalakan rokoknya ketika melihat iklan rokok (dalam Ginting, 2011).

Menurut Imam (dalam Ginting, 2011) ratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FTCT), suatu hukum internasional dalam pengendalian tembakau, adalah faktor kunci perlindungan anak-anak dari bahaya tembakau, yang salah satunya mengatur iklan rokok. WHO berpendapat bahwa akibat pelarangan segala bentuk iklan/promosi maupun sponsor rokok terbukti bisa menurunkan tingkat konsumsi rokok hingga 16%, dengan demikian berarti semakin tinggi intensitas iklan maka akan berpengaruh pada perilaku merokok

siswa. Sekalipun beberapa pemerintah daerah dalam beberapa tahun terakhir juga telah membuat sejumlah Perda yang mengatur tempat untuk merokok, namun pemerintah Indonesia yang bergabung dalam salah satu penyusun FTCT, yang telah disepakati secara aklamasi dalam sidang WHO 2003, menjadi satu-satunya negara di Asia Pasifik yang tidak menandatangani dan belum melakukan akses FTCT. Terkesan ironis ketika pemerintah sibuk menghimbau anak-anak muda untuk tidak merokok melalui tema Hari Tanpa Tembakau Sedunia 2008, “Anak Muda Tanpa Rokok/Tobacco Free Youth namun tidak mencoba menyediakan lingkungan yang kondusif bagi anak-anak yang kadang masih terlalu hijau untuk memilih.

Menurut Arist Merdeka Sirait sebagai Sekjen Komnas Perlindungan Anak menyatakan bahwa sebanyak 89 persen perokok remaja terdorong oleh iklan rokok. Hal ini ia ungkapkan kepada wartawan usai menjadi pembicara dalam acara “Deklarasi Perlindungan Anak Terhadap Bahaya Rokok”. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2010, usia mulai merokok di Tanah Air yang tertinggi ada di kelompok usia remaja yaitu pada usia 15-19 tahun dan jumlahnya mencapai 63,7 persen (Jaya, 2012). Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya media iklan rokok yang digunakan oleh industri rokok contohnya poster atau gambar rokok yang dipajang di jalan dan pertokoan. Industri rokok juga menjadikan tokoh panutan remaja seperti atlet-atlet atau artis menjadi bintang iklan rokok untuk mempengaruhi persepsi remaja terhadap penampilan dan manfaat rokok (dalam Dhita, 2011).

Iklan rokok di berbagai tempat dan media massa yang saat ini makin merajalela sangat menarik bagi para remaja (dalam Widiyarso, 2008). Menurut Mu'tadin (dalam Widiyarso, 2008), beberapa penelitian telah menghasilkan temuan adanya hubungan yang cukup signifikan antara keterpaparan terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja. Melihat iklan di media massa dan elektronik yang menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang kejantanan atau glamour, membuat remaja seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada dalam iklan tersebut.

Saat ini media iklan rokok seperti televisi dan radio memang telah dibatasi penayangannya yaitu pada waktu *fring times* atau waktu tambahan di larut malam (di atas jam 22.00) yang pada dasarnya dibatasi untuk kaum dewasa (Shimp dalam Dhita, 2003). Hal tersebut sepertinya tidak memberi dampak besar dalam mengurangi intensitas iklan pada remaja. Industri rokok memiliki banyak media lain untuk memperkenalkan produk mereka pada remaja. Selain menggunakan poster sebagai media iklan, industri rokok juga mencantumkan merek rokok pada pemantik, pakaian, sepatu dan tas. Bahkan industri rokok berani melakukan promosi rokok secara langsung dengan membagikan rokok gratis pada remaja. Hal tersebut dilakukan ketika menjadi sponsor di berbagai acara yang berhubungan dengan remaja seperti menjadi sponsor olahraga maupun konser yang kebanyakan penontonnya adalah remaja (Crofton dalam Dhita, 2011). Semakin banyaknya intensitas iklan rokok mengakibatkan remaja sering terpapar iklan rokok dan lebih mengenali jenis rokok yang pada akhirnya mempengaruhi remaja untuk merokok.

Masalah perilaku mengkonsumsi rokok tidak hanya terjadi pada kalangan remaja ataupun kalangan pelajar pada masyarakat kota metropolis saja, akan tetapi sehubungan dengan berbagai pengaruh dan perilaku remaja karena pergaulan, maka pelajar di pedesaan saja juga telah banyak yang melakukan kegiatan merokok. Hal ini salah satu penyebabnya adalah adanya iklan rokok di televisi. Meski semua orang tahu akan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok, perilaku merokok tidak akan pernah surut dan tampaknya hal itu masih dapat diterima begitu saja oleh masyarakat. Hal ini tampak dalam kehidupan sehari-hari, baik di rumah, di jalan-jalan, di angkutan umum, maupun tempat umum lainnya, hampir setiap saat dapat dijumpai orang-orang yang sedang merokok. Hal yang lebih memprihatinkan lagi adalah kebanyakan dari mereka merupakan remaja yang belum genap berusia 18 tahun. Kondisi tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai intensitas iklan dengan perilaku merokok pada kalangan pelajar khususnya di SMK-TR Prayatna Medan.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ *Hubungan Antara Intensitas Iklan dengan Perilaku Merokok pada Remaja*”.

B. Identifikasi Masalah

Perilaku merokok ternyata tidak hanya dijumpai pada kalangan orang dewasa, namun juga dapat ditemui pada kalangan remaja. Perilaku merokok pada remaja umumnya semakin lama akan semakin meningkat sesuai dengan tahap perkembangannya yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi dan intensitas

merokok. Banyak alasan yang menyebabkan remaja merokok diantaranya adalah iklan dan pengaruh dari lingkungan. Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk dan iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap produk rokok (Jaya, 2012). Semakin banyaknya intensitas iklan rokok mengakibatkan remaja sering terpapar iklan rokok dan lebih mengenali jenis rokok yang pada akhirnya mempengaruhi remaja untuk merokok.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang hubungan antara intensitas iklan dengan perilaku merokok remaja madya. Intensitas iklan adalah keadaan, tingkatan dan ukuran intensnya tentang suatu barang atau produk yang ditujukan kepada orang banyak dengan tujuan agar mau menggunakan barang atau produk yang dijual tersebut seperti iklan rokok. Perilaku merokok adalah suatu aktivitas yang dilakukan individu berupa membakar dan menghisapnya serta dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang disekitarnya. Subjek dalam penelitian ini adalah keseluruhan siswa laki-laki kelas XI SMK-TR Prayatna-2 Medan dan masih aktif dalam pembelajaran di sekolah. Jumlah total populasi dalam penelitian ini adalah 160 orang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara intensitas iklan dengan perilaku merokok pada remaja?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan antara intensitas iklan dengan perilaku merokok pada remaja.

F. Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengembangan kajian ilmu psikologi perkembangan dan psikologi pendidikan terutama yang terkait dengan intensitas iklan dengan perilaku merokok pada remaja madya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi sekolah terutama guru dalam menyusun peraturan-peraturan dan dapat menekan laju tingkat perilaku merokok siswa

maupun guru sehingga mampu memberikan contoh dilingkungan sekolah.

b. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk lebih peka kepada sekolah- sekolah tentang bahaya rokok sehingga pihak sekolah mampu memberikan konseling yang baik kepada siswa mengenai bahaya rokok terhadap kesehatan.

c. Bagi Orangtua

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi orangtua untuk dapat memberikan perhatian dan pengawasan lebih kepada anak terutama terhadap tingkat intensitas iklan dan kelompok sebayanya dalam lingkungan pergaulannya sehingga dapat meminimalisir mengenai bahaya rokok terhadap kesehatannya.

d. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi siswa mengenai pentingnya menghindari perilaku merokok baik pada saat proses belajar maupun di luar jam belajar dan meminimalisir tingkat intensitas iklan sehingga siswa dapat mencapai kesuksesan di sekolah.