

BAB II

LANDASAN TEORI

A. REMAJA

1. Pengertian Remaja

Remaja yang dalam bahasa aslinya *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescence* yang artinya “ tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”. Bangsa primitif dan orang-orang purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode lain dalam rentang kehidupan. Anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi. Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock dalam Asori dan Ali 2011).

Pandangan ini didukung oleh Piaget (Hurlock 1980) yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi kedalam masyarakat dewasa, seusia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Transformasi intelektual yang khas dari cara berfikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integritas dalam hubungan sosial yang dewasa, yang kenyataannya merupakan ciri khas yang umum dari periode perkembangan ini.

Menurut Mappire (Asrori dan Ali, 2011) masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal dan usia 17/18 tahun sampai dengan 22/21 tahun remaja akhir. Menurut hukum di Amerika Serikat saat ini, individu dianggap telah dewasa apabila telah mencapai usia 18 tahun dan bukan 21 tahun seperti ketentuan sebelumnya (Hurlock dalam Asrori dan Ali 2011). Pada usia ini, umumnya anak sedang duduk di bangku sekolah. Monks, dkk (2006) berpendapat bahwa masa remaja merupakan tahap perkembangan ketika individu sedang mengalami suatu peralihan dari dunia anak-anak menuju dunia orang dewasa. Sarwono (2011) mengatakan bahwa masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tetapi juga fisik. Bahkan perubahan-perubahan fisik yang terjadi itulah yang merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja, sedangkan perubahan-perubahan psikologis muncul antara lain sebagai akibat dari perubahan-perubahan fisik itu.

Ausbel (dalam Monks, 2006) menyebut remaja ada dalam status *interim* sebagai akibat daripada posisi yang sebagian diberikan oleh orangtua dan sebagian diperoleh melalui usaha sendiri yang selanjutnya memberikan prestise tertentu padanya. Status *interim* berhubungan dengan masa peralihan yang timbul sesudah pemasakan seksual (pubertas). Makin maju masyarakatnya makin sukar tugas remaja untuk mempelajari tanggung jawab. Suatu pendidikan yang emansipatoris akan berusaha untuk melepaskan remaja dari status interimnya

supaya ia dapat menjadi dewasa yang bertanggung jawab. Freud (dalam Hurlock, 1980) mengatakan remaja merupakan suatu masa yang meliputi masa perkembangan di mana terjadi perubahan-perubahan dalam hal motivasi seksual, organisasi dari pada ego, dalam hubungan dengan orangtua, orang lain dan cita-cita yang dikejar.

Berdasarkan beberapa pengertian remaja yang telah dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa remaja adalah individu yang sedang berada pada masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan ditandai dengan perkembangan yang sangat cepat dari aspek fisik, psikis dan sosial. Remaja awal berusia 13-16 tahun dan remaja akhir berusia 17-21 tahun.

2. Ciri- Ciri Masa Remaja

Masa remaja mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Hurlock (1980) menjelaskan ciri-ciri tersebut :

- a. Masa remaja sebagai periode yang penting.

Pada masa remaja, baik langsung maupun akibat jangka panjang tetap penting. Ada periode yang penting karena akibat fisik dan ada lagi karena akibat psikologis. Pada periode remaja kedua-duanya sama-sama penting.

- b. Masa remaja sebagai periode peralihan.

Peralihan tidak berarti terputus atau berubah dari apa yang telah terjadi sebelumnya, melainkan sebuah peralihan dari suatu tahap perkembangan ke tahap berikutnya. Artinya, apa yang telah terjadi sebelumnya akan

meninggalkan bekasnya pada apa yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan.

Tingkat perubahan dalam sikap dan perilaku selama masa remaja sejajar dengan tingkat perubahan fisik selama awal masa remaja. Ketika perubahan fisik terjadi dengan pesat, perubahan perilaku dan sikap juga berlangsung dengan pesat. Kalau perubahan fisik menurun, maka perubahan sikap dan perilaku menurun juga.

d. Masa remaja sebagai usia bermasalah.

Setiap periode mempunyai masalahnya sendiri-sendiri, namun masalah pada masa remaja sering menjadi hal yang sulit diatasi oleh anak laki-laki maupun anak perempuan.

e. Masa remaja sebagai mencari identitas.

Pada awal masa remaja penyesuaian diri dengan kelompok masih penting bagi anak laki-laki dan perempuan. Kemudian lambat laun mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dan menjadi sama dengan teman-teman sebayanya dalam segala hal.

f. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan.

Adanya keyakinan bahwa orang dewasa mempunyai pandangan yang buruk tentang remaja, membuat peralihan ke dewasa menjadi sulit. Hal ini menimbulkan banyak pertentangan orangtua dan anak terjadi jarak yang menghalangi anak untuk meminta bantuan orangtua untuk mengatasi berbagai masalahnya.

g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistik.

Remaja cenderung memandang dirinya sendiri dan orang lain sebagai mana yang ia inginkan dan bukan sebagaimana adanya, terlebih dalam hal cita-cita. Cita-cita yang tidak realistis ini, tidak hanya bagi dirinya sendiri tetapi juga bagi keluarga dan teman-temannya, menyebabkan meningginya emosi yang merupakan ciri dari awal masa remaja. Semakin tidak realistik cita- citanya semakin ia menjadi marah.

h. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

Dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, dan terlibat dalam perbuatan seks.

Menurut Sarwono (2011) proses penyesuaian diri remaja dibagi tiga yaitu:

1. Remaja Awal (12-15 Tahun)

Pada masa ini, remaja masih terheran- heran akan perubahan- perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan- dorongan yang menyertai perubahan- perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran- pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Kepekaan yang berlebih- lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap “ego” menyebabkan para remaja awal ini sulit mengerti dan dimengerti orang dewasa.

2. Remaja madya (15-18 Tahun)

Pada masa ini, remaja sangat membutuhkan kawan- kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan “*narcistic*”, yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman- teman yang punya sifat- sifat yang sama dengan dirinya. Remaja ini berada dalam kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli, ramai- ramai atau sendiri. Pada masa ini terjadi pembebasan diri dari *Oedipoes Complex* dan *Ekstra Complex* (remaja pria lebih dekat dengan ibu dan sebaliknya remaja wanita lebih dekat dengan ayah).

3. Remaja Akhir (18-21 Tahun)

Pada masa ini, remaja sudah mantap dan stabil. Konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal, yaitu:

- a. Minat yang makin mantap terhadap fungsi- fungsi intelek.
- b. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang- orang lain dan dalam pengalaman- pengalaman baru.
- c. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi
- d. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri)
- e. Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri masa remaja adalah masa remaja sebagai periode penting, periode peralihan, periode perubahan, usia bermasalah, mencari identitas, usia yang menimbulkan

ketakutan, masa yang tidak realistik dan masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

3. Perkembangan Remaja

Menurut Al-Mighwar (2011), perkembangan remaja terdiri atas:

a. Perkembangan fisik

Perubahan- perubahan fisik yang terbesar pengaruhnya pada perkembangan jiwa remaja adalah pertumbuhan tubuh. Perubahan-perubahan itu diantaranya:

1. Perubahan eksternal

- a. Tinggi. Anak perempuan, rata-rata mencapai tinggi yang matang antara usia 17 dan 18 tahun, sedangkan anak laki-laki setahun setelahnya. Hal ini juga berkaitan dengan masalah imunisasi sejak bayi. Anak yang diberi imunisasi biasanya lebih tinggi tubuhnya dibandingkan bayi yang tidak diberi imunisasi.
- b. Berat. Perubahan berat badan, biasanya bersamaan dengan perubahan tinggi badan. Namun demikian, berat badan tersebar ke bagian-bagian tubuh yang sebelumnya kurang atau sama sekali tidak mengandung lemak.
- c. Proporsi tubuh. Secara perlahan, berbagai anggota tubuh mencapai proporsi yang sebanding. Contohnya, tubuh melebar

dan memanjang sehingga anggota tubuh tidak tampak terlalu panjang.

- d. Organ seks. Pada akhir masa remaja, organ seks pada laki-laki maupun wanita mencapai ukuran yang sama matang, tetapi sampai beberapa tahun kemudian fungsinya belum matang.
- e. Ciri-ciri seks sekunder. Pada akhir masa remaja, ciri-ciri seks sekunder yang utama berada pada tingkat perkembangan yang matang.

2. Perubahan internal

- a. Sistem pencernaan. Secara umum, perut menjadi semakin panjang dan tidak lagi terlalu seperti pipa usus yang semakin lebih panjang dan besar. Otot-otot di perut dan dinding usus semakin tebal dan kuat; hati semakin berat dan kerongkongan pun semakin panjang.
- b. Sistem peredaran darah. Selama masa remaja, jantung tumbuh pesat. Pada usia 17 atau 18 tahun, beratnya mencapai 12 kali dari waktu dilahirkan. Panjang dan tebal dinding pembuluh darah meningkat dan mencapai tingkat kematangan saat jantung sudah mati.
- c. Sistem pernapasan. Mendekati usia 17 tahun, kapasitas paru-paru anak perempuan hampir matang, sedangkan anak laki-laki baru mencapai tingkat kematangannya beberapa tahun setelahnya.

- d. Sistem endokrin. Akibat aktivitas gonad yang meningkat pada masa puber adalah ketidakseimbangan sementara dari seluruh sistem endokrin pada awal masa puber. Kelenjar-kelenjar seks berkembang pesat dan berfungsi, meskipun belum mencapai ukuran matang sampai akhir masa remaja atau awal masa dewasa.
- e. Jaringan tubuh, pada usia 18 tahun, umumnya perkembangan kerangka berhenti. Jaringan, selain tulang, terus berkembang sampai matangnya ukuran tulang, terutama pada perkembangan jaringan otot.

3. Pertumbuhan dan perkembangan emosi remaja

Masa remaja dianggap sebagai periode badai dan tekanan, suatu masa di mana ketegangan emosi meninggi sebagai akibat dari perubahan fisik dan kelenjar (Hurlock, 1980). Selama masa remaja, peningkatan hormon dan seksual bisa mempengaruhi kondisi emosional remaja (Geldard & Geldard, 2011). Tingginya emosi, terutama dikarenakan anak laki-laki dan perempuan berada di bawah tekanan sosial dan menghadapi kondisi baru, sedangkan pada masa kanak-kanak ia kurang siap menghadapi kondisi itu. Walaupun emosi remaja sering menguat, tidak terkendali, dan tampak irasional, umumnya, dari tahun ke tahun mengalami perbaikan perilaku emosional.

4. Pertumbuhan dan perkembangan kepribadian dan sosial remaja.

Penyesuaian sosial merupakan salah satu tugas perkembangan masa remaja yang paling sulit. Remaja dituntut menyesuaikan diri dengan lawan jenis dan orang dewasa di luar lingkungan keluarga dan sekolah. Agar target sosialisasi dewasa tercapai, berbagai bentuk penyesuaian baru harus ditempuh. Remaja harus berusaha untuk memperbaiki kepribadian yang bertanggung jawab, yaitu pertama, menentukan ide realistis yang mungkin bisa dicapai. Kedua, membuat penilaian yang realistis tentang kekuatan dan kelemahannya. Ketiga, mempunyai konsep diri yang stabil, karena hal ini akan meningkatkan harga dirinya dan meminimalisasi perasaan ketidakmampuannya. Keempat, merasa puas dengan apa yang mereka capai dan mau memperbaiki prestasi pada bidang yang mereka anggap kurang.

Penyesuaian pribadi dan sosial remaja sangat dipengaruhi oleh kelompok teman sebayanya, karena merupakan lingkungan sosial pertama tempat remaja belajar hidup bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya. Lingkungan teman sebaya merupakan suatu kelompok yang baru, yang memiliki ciri, norma, kebiasaan yang jauh berbeda dengan yang ada dalam lingkungan keluarganya. Di tengah teman sebaya, remaja dituntut memiliki kemampuan pertama dan baru dalam menyesuaikan diri dan bisa menjadi landasan untuk menjalin interaksi sosial yang lebih luas

pada masa selanjutnya. Benimof (dalam Al-Mighwar, 2011) menegaskan bahwa kelompok sebaya merupakan dunia nyata remaja, yang menyiapkan panggung tempat remaja menguji diri sendiri dan orang lain. Dalam kelompok sebaya, remaja merumuskan dan memperbaiki konsep dirinya, karena remaja menganggap dirinya dinilai oleh orang yang sejajar dengan dirinya, dan yang tidak memaksakan sanksi-sanksi dunia dewasa yang justru ingin dihindarinya. Kelompok sebaya memberikan dunia tempat remaja muda bisa melakukan sosialisasi dalam suasana di mana nilai-nilai yang berlaku bukanlah nilai-nilai yang ditentukan oleh orang dewasa, tetapi oleh teman-teman seusianya. Dengan demikian, dalam masyarakat sebaya, remaja memperoleh dukungan untuk memperjuangkan emansipasi dan menemukan dunia yang memungkinkannya bertindak sebagai pemimpin bila mampu melakukannya.

5. Pertumbuhan dan perkembangan moral remaja.

Salah satu tugas perkembangan penting yang harus dikuasai remaja adalah mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompoknya lalu menyesuaikan tingkah lakunya dengan harapan sosial tanpa bimbingan, pengawasan, motivasi, dan ancaman sebagaimana sewaktu kecil, termasuk tuntutan moral yang harus dilakukan remaja umumnya. Remaja dituntut mampu mengendalikan tingkah

lakunya karena remaja bukan lagi menjadi tanggung jawab orangtua dan guru.

Piaget (dalam Al-Mighwar, 2011) menyebutkan bahwa masa remaja laki-laki dan perempuan sudah mencapai tahap pelaksanaan formal dalam kemampuan kognitif. Remaja mampu mempertimbangkan segala kemungkinan untuk mengatasi suatu masalah dari beberapa sudut pandang dan berani mempertanggungjawabkannya.

Menurut Kohlberg (dalam Hurlock, 1980) tahap perkembangan moral ketiga, moralitas pascakonvensional (*postconventional morality*) harus dicapai selama masa remaja. Sejumlah prinsip diterimanya melalui dua tahap; pertama meyakini bahwa dalam keyakinan moral harus ada fleksibilitas sehingga memungkinkan dilakukannya perbaikan dan perubahan standar moral bila menguntungkan semua anggota kelompok, kedua menyesuaikan diri dengan standar sosial dan ideal untuk menjauhi hukuman sosial terhadap dirinya sendiri, sehingga perkembangan moralnya tidak lagi atas dasar keinginan pribadi, tetapi menghormati orang lain.

Upaya remaja untuk mencapai moralitas dewasa; mengganti konsep moral khusus dengan konsep moral umum, merumuskan konsep yang baru dikembangkan ke dalam kode moral sebagai pedoman tingkah laku, dan mengendalikan tingkah laku sendiri, merupakan upaya yang tidak mudah bagi mayoritas remaja. Tidak sedikit dari mereka yang gagal beralih ke dalam tahap moralitas dewasa, sehingga baru menyelesaikannya di awal masa dewasa. Selain

itu, ada juga remaja tidak hanya gagal, bahkan berani membuat kode moral tidak diterima oleh lingkungan sosialnya.

Berdasarkan beberapa pengertian perkembangan remaja yang telah dikemukakan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan remaja adalah mulai dari perubahan eksternal, perubahan internal, pertumbuhan dan perkembangan emosi remaja, pertumbuhan dan perkembangan kepribadian dan sosial remaja, dan pertumbuhan dan perkembangan moral remaja.

4. Tugas Perkembangan Remaja.

Tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meningkatkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku dewasa. Adapun tugas-tugas perkembangan remaja Hurlock (dalam Asrori dan Ali, 2011) adalah :

- a. Mampu menerima keadaan fisiknya.
- b. Mampu menerima dan memahami peran seks usia dewasa.
- c. Mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis.
- d. Mencapai kemandirian emosional.
- e. Mencapai kemandirian ekonomi.
- f. Mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat.
- g. Memahami dan menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orangtua.

- h. Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa.
- i. Mempersiapkan diri untuk memasuki perkawinan.
- j. Memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga.

Tugas-tugas perkembangan fase remaja ini amat berkaitan dengan perkembangan kognitifnya, yaitu fase operasional formal. Kematangan pencapaian fase kognitif akan sangat membantu kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas perkembangannya itu dengan baik. Agar dapat memenuhi dan melaksanakan tugas-tugas perkembangan, diperlukan kemampuan kreatif remaja. Kemampuan kreatif ini banyak diwarnai oleh perkembangan kognitifnya (Ali dan Asrori, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan tugas perkembangan remaja adalah : remaja mampu menerima perubahan fisiknya, mampu menerima peran seks pria dan wanita, menjalin hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis, mencapai kematangan emosional dan mencapai kemandirian dalam hal ekonomi, mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat, memahami dan menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orangtua, mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa, mempersiapkan diri untuk memasuki perkawinan sehingga mampu memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga.

5. Tingkah Laku Menetap pada Remaja

Berdasarkan teori Psikodinamika, Lewin (dalam Sarwono, 2011) menggambarkan tingkah laku-tingkah laku yang menurut pendapatnya akan selalu terdapat pada remaja:

1. Konatif, emosi, afektif dan kepribadian, reaksi- reaksi dan ekspresi emosionalnya masih labil seperti pemalu dan perasa, tetapi sekaligus juga cepat marah dan agresif sehingga belum jelasnya batas-batas antara berbagai sektor di lapangan psikologis remaja.
2. Sosial, remaja terus-menerus merasakan pertentangan antar sikap, nilai, ideologi, dan gaya hidup. Konflik ini dipertajam dengan keadaan diri remaja yang berada di ambang peralihan antara masa anak-anak dan dewasa, sehingga ia dapat disebut manusia *marginal* (dalam arti: anak bukan, dewasa bukan). Ia jadi tidak punya tempat berpijak yang bisa memberinya rasa aman, kecuali dalam hubungannya dengan teman-teman sebayanya.
3. Perilaku kognitif, konflik sikap, nilai dan ideologi tersebut di atas muncul dalam bentuk ketegangan emosi yang meningkat.
4. Ada kecenderungan pada remaja untuk mengambil posisi yang sangat ekstrem dan mengubah kelakuannya secara drastis, akibatnya sering muncul tingkah laku radikal dan memberontak di kalangan remaja.
5. Bentuk-bentuk khusus dari tingkah laku remaja pada berbagai individu yang berbeda akan sangat ditentukan oleh sifat dan kekuatan dorongan-

dorongan yang saling berkonflik tersebut di atas (Muss dalam Sarwono, 2011).

B. PERILAKU MEROKOK

1. Pengertian Perilaku Merokok

Sarwono (dalam Nasution, 2007) mendefinisikan perilaku sebagai sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata. Menurut Morgan (dalam Nasution, 2007) tidak seperti pikiran atau perasaan, perilaku merupakan sesuatu yang konkrit yang dapat diobservasi, direkam maupun dipelajari.

Walgito (dalam Nasution, 2007) mendefinisikan perilaku atau aktivitas ke dalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang tampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak tampak (*innert behavior*), demikian pula aktivitas-aktivitas tersebut di samping aktivitas motoris juga termasuk aktivitas emosional dan kognitif. Chaplin (dalam Nasution, 2007) memberikan pengertian perilaku dalam dua arti. Pertama perilaku dalam arti luas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dialami seseorang. Pengertian yang kedua, perilaku didefinisikan dalam arti sempit yaitu segala sesuatu yang mencakup reaksi yang dapat diamati.

Poerwadarminta (dalam Juliansyah, 2010) mendefinisikan merokok sebagai menghisap rokok, dan rokok didefinisikan sebagai gulungan tembakau yang berbalut daun nipah atau kertas. Fakhurrozi (dalam Juliansyah, 2010) mengidentifikasi merokok sebagai *overt behavior* karena merokok merupakan perilaku yang nampak. Sebagai *overt behavior* merokok merupakan perilaku yang

dapat terlihat karena ketika merokok individu melakukan suatu kegiatan yang nampak yaitu menghisap asap rokok yang dibakar ke dalam tubuh, hal ini senada dengan pendapat Armstrong (dalam Juliansyah, 2010) merokok adalah menghisap asap tembakau yang dibakar ke dalam tubuh dan menghembuskannya kembali keluar.

Perilaku merokok dipengaruhi perasaan negatif. Menurut Silvan & Tomkins (dalam Juliansyah, 2010) banyak orang yang merokok untuk perasaan negatif dalam dirinya. Misalnya merokok bila marah, cemas, gelisah, rokok dianggap sebagai penyelamat. Mereka menggunakan rokok bila perasaan tidak enak terjadi, sehingga terhindar dari perasaan yang tidak enak.

Perilaku merokok pada remaja merupakan perilaku transmisi. Dari penelitian Helmi dan Komalasari (dalam Juliansyah, 2010) didapatkan kesimpulan bahwa perilaku merokok merupakan perilaku yang dipelajari dan ditularkan melalui aktivitas teman sebaya dan perilaku permisif orangtua. Menurut Joemana (dalam Juliansyah, 2010) perilaku merokok didorong oleh nilai-nilai dalam diri remaja. Beberapa motivasi yang melatar belakangi merokok adalah untuk mendapat pengakuan (*anticipatory beliefs*) untuk menghilangkan kekecewaan (*relieving beliefs*) dan menganggap perbuatannya tersebut tidak melanggar norma (*permission beliefs/positive*).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian perilaku merokok adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang tampak membakar rokok dan kemudian menghisapnya dan

menghembuskannya kembali dan dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang disekitarnya.

2. Tipe Perilaku Merokok

Levethal & Clearly (dalam Aryani, 2012) bahwasanya terdapat empat tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok, yaitu:

a. *Tahap Preparatory*

Seseorang yang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat, atau dari hasil bacaan. Hal-hal ini menimbulkan minat untuk merokok.

b. *Tahap Initiation*

Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan ataukah tidak terhadap perilaku merokok.

c. *Tahap becoming a smoker*

Di mana seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang perhari maka seseorang tersebut mempunyai kecenderungan menjadi perokok.

d. *Tahap maintenance of smoking*

Tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari pengaturan diri (*self regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek fisiologis yang menyenangkan.

Menurut Smet (dalam Nasution, 2007) ada tiga tipe perokok yang diklasifikasikan menurut banyaknya rokok yang dihisap. Tiga tipe perokok tersebut yaitu:

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.

Tempat merokok juga mencerminkan pola perilaku merokok. Berdasarkan tempat- tempat di mana seseorang menghisap rokok, maka Mu'tadin (dalam Nasution, 2007) menggolongkan tipe perilaku merokok menjadi:

- a. Merokok di tempat- tempat umum/ ruang publik
 1. Kelompok homogen (sama- sama perokok), secara bergerombol mereka menikmati kebiasaannya. Umumnya mereka masih menghargai orang lain, karena itu mereka menempatkan diri di *smoking area*.
 2. Kelompok yang heterogen (merokok di tengah orang- orang lain yang tidak merokok, anak kecil, orang jompo, orang sakit).
- b. Merokok di tempat- tempat yang bersifat pribadi
 1. Kantor atau kamar tidur pribadi. Perokok memilih tempat- tempat seperti ini sebagai tempat merokok digolongkan kepada individu yang kurang menjaga kebersihan diri, penuh rasa gelisah yang mencekam.
 2. Toilet. Perokok jenis ini dapat digolongkan sebagai orang yang suka berfantasi.

Menurut Silvan & Tomkins (dalam Alamsyah, 2009) ada empat tipe perilaku merokok berdasarkan *Management of affect theory*, ke empat tipe tersebut adalah:

a. Tipe perokok yang dipengaruhi oleh perasaan positif.

1. *Pleasure relaxation*

Perilaku merokok hanya untuk menambah atau meningkatkan kenikmatan yang sudah didapat, misalnya merokok setelah minum kopi atau makan.

2. *Simulation to pick them up*

Perilaku merokok hanya dilakukan sekedarnya untuk menyenangkan perasaan.

3. *Pleasure of handling the cigarette*

Kenikmatan yang diperoleh dari memegang rokok.

b. Tipe perokok yang dipengaruhi perasaan negatif.

Banyak orang yang merokok untuk mengurangi perasaan negatif dalam dirinya. Misalnya merokok bila marah, cemas, gelisah rokok dianggap sebagai penyelamat. Mereka menggunakan rokok bila perasaan tidak enak terjadi, sehingga terhindar dari perasaan yang lebih tidak enak.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa tipe perilaku merokok adalah Tipe perokok yang dipengaruhi oleh perasaan positif dan Tipe perokok yang dipengaruhi oleh perasaan negatif.

3. Gaya perilaku merokok

Levethal & Clearly (dalam Aryani, 2012) bahwasanya terdapat dua gaya perilaku merokok yaitu:

a. Perilaku merokok yang adiktif

Perokok yang sudah adiksi, akan menambah dosis rokok yang digunakan setiap saat setelah efek dari rokok yang dihisapnya berkurang.

b. Perilaku merokok yang sudah menjadi kebiasaan.

Mereka menggunakan rokok sama sekali bukan karena untuk mengendalikan perasaan mereka, tetapi karena sudah menjadi kebiasaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku merokok pada remaja digolongkan kedalam beberapa gaya perilaku merokok yaitu gaya perilaku merokok yang adiktif dan gaya perilaku merokok yang sudah menjadi kebiasaan.

4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku merokok Remaja

Perilaku merokok merupakan perilaku yang berbahaya bagi kesehatan, tetapi masih banyak orang yang melakukannya. Bahkan orang mulai merokok mereka masih remaja. Sejumlah studi menegaskan bahwa kebanyakan perokok mulai merokok antara umur 11 dan 13 tahun dan 8,5% sampai 95% sebelum umur 18 tahun (Laventhal dan Dhuyvettere dalam Nasution, 2007).

Ada berbagai alasan yang dikemukakan oleh para ahli untuk menjawab mengapa seseorang merokok. Menurut Levy (dalam Purwandari dan Lestari,

2012) setiap individu mempunyai kebiasaan merokok yang berbeda dan biasanya disesuaikan dengan tujuan mereka merokok.

Menurut Lewin (dalam Komasari dan Helmi, 2000) perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selalu disebabkan faktor- faktor dari dalam diri juga disebabkan faktor lingkungan. Laventhal (dalam Nasution, 2007) mengatakan bahwa merokok tahap awal dilakukan dengan teman- teman 46%, seorang anggota keluarga bukan orangtua 23%, dan orangtua 14%. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Komasari dan Helmi (2000) yang mengatakan bahwa ada tiga faktor penyebab perilaku merokok pada remaja yaitu kepuasan psikologis, sikap permisif orangtua terhadap perilaku merokok remaja dan pengaruh teman sebaya.

Mu'tadin (dalam Nasution, 2007) mengemukakan alasan mengapa remaja merokok, antara lain:

a. Pengaruh Orangtua

Menurut Baer & Corado, remaja perokok adalah anak- anak yang berasal dari rumah tangga yang tidak bahagia, di mana orangtua tidak begitu memperhatikan anak- anaknya dibandingkan dengan remaja yang berasal dari lingkungan rumah tangga yang bahagia. Remaja yang berasal dari keluarga konservatif akan lebih sulit untuk terlibat dengan rokok maupun obat- obatan dibandingkan dengan keluarga yang permisif, dan yang paling kuat pengaruhnya adalah bila orangtua sendiri menjadi figur contoh yaitu perokok berat, maka anak- anaknya akan mungkin sekali untuk mencontohnya. Anak tidak tahu apakah perilakunya benar atau salah

karena orangtua tidak pernah membenarkan atau menyalahkan anak, sehingga anak akan berperilaku sesuai dengan keinginannya sendiri, tidak peduli apakah hal itu sesuai dengan norma masyarakat atau tidak.

b. Pengaruh Teman

Berbagai fakta mengungkapkan bahwa semakin banyak remaja merokok maka semakin besar kemungkinan teman-temannya adalah perokok juga dan demikian sebaliknya. Ada dua kemungkinan yang terjadi dari fakta tersebut, pertama remaja tersebut terpengaruh oleh teman-temannya atau sebaliknya.

c. Kepribadian

Orang mencoba untuk merokok karena alasan ingin tahu atau ingin melepaskan diri dari rasa sakit dan kebosanan. Satu sifat kepribadian yang bersifat pada pengguna obat-obatan (termasuk rokok) ialah konformitas sosial. Pendapat ini didukung Atkinson (dalam Nasution, 2007) yang menyatakan bahwa orang yang memiliki skor tinggi pada berbagai tes konformitas sosial lebih menjadi perokok dibandingkan dengan mereka yang memiliki skor rendah.

d. Pengaruh Iklan

Melihat iklan di media 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.

Pendapat lain dikemukakan oleh Hansen (dalam Nasution, 2007) tentang faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku merokok yaitu:

1. Faktor Biologis

Banyak penelitian menunjukkan bahwa nikotin dalam rokok merupakan salah satu bahan kimia yang berperan penting pada ketergantungan merokok. Pendapat ini didukung Aditama (1992) yang mengatakan nikotin dalam darah perokok cukup tinggi.

2. Faktor Psikologis

Merokok dapat bermakna untuk meningkatkan konsentrasi, menghalau rasa kantuk, mengakrabkan suasana sehingga timbul rasa persaudaraan, juga dapat memberikan kesan modern dan berwibawa, sehingga bagi individu yang sering bergaul dengan orang lain, perilaku merokok sulit untuk dihindari.

3. Faktor Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial berpengaruh terhadap sikap, kepercayaan dan perhatian individu pada perokok. Seseorang akan berperilaku merokok dengan memperhatikan lingkungannya.

4. Faktor Demografis

Faktor ini meliputi umur dan jenis kelamin. Orang yang merokok pada usia dewasa semakin banyak (Smet, 1994) akan tetapi pengaruh jenis kelamin. Zaman sekarang sudah tidak terlalu berperan karena baik pria maupun wanita sudah merokok.

5. Faktor Sosial- Kultural

Kebiasaan budaya, kelas sosial, tingkat pendidikan, penghasilan, dan gengsi pekerjaan akan mempengaruhi perilaku merokok pada individu (Smet, 1994).

6. Faktor Sosial Politik

Menambahkan kesadaran umum berakibat pada langkah- langkah politik yang bersifat melindungi bagi orang- orang yang tidak merokok dan usaha melancarkan kampanye- kampanye promosi kesehatan untuk mengurangi perilaku merokok. Merokok menjadi masalah yang bertambah besar di negara- negara berkembang seperti Indonesia (Smet, 1994).

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku merokok remaja, yaitu faktor biologis, faktor psikologis, faktor lingkungan sosial, faktor demografis, faktor sosial- kultural dan faktor sosial politik.

5. Aspek- Aspek Perilaku Merokok

Menurut Smet (dalam Aryani, 2012) aspek-aspek dari perilaku merokok terdiri dari:

a. Fungsi merokok dalam kehidupan sehari-hari

Adalah seberapa penting atau bermakna aktivitas merokok bagi individu dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya dengan menjadikan rokok sebagai penghibur saat beraktivitas.

b. Intensitas merokok.

Adalah seberapa sering individu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan perilaku merokok seperti menghisap, merasakan dan menikmatinya. Seseorang yang merokok dalam jumlah yang banyak seperti 24 batang perhari hal itu menunjukkan perilaku merokok sangat tinggi.

c. Tempat merokok

Adalah individu akan melakukan kegiatan merokok di mana saja, bahkan diruangan yang dilarang untuk merokok atau tempat-tempat di mana individu biasa melakukan aktivitas merokoknya seperti sekolah, kampus, mol, toilet dan lain sebagainya.

d. Waktu merokok

Adalah kapan atau momen-momen apa saja individu melakukan aktivitas merokok tidak pandang waktu bisa pagi, siang, sore dan malam hari.

Berdasarkan aspek-aspek di atas dapat diambil kesimpulan bahwa aspek-aspek perilaku merokok terdiri dari : fungsi merokok dalam kehidupan sehari-hari, intensitas merokok, tempat merokok dan waktu merokok.

6. Dampak Perilaku Merokok

Ogden (dalam Nasution, 2007) membagi dampak perilaku merokok menjadi dua, yaitu:

a. Dampak Positif

Merokok menimbulkan dampak positif yang sangat sedikit bagi kesehatan. Graham (dalam Nasution, 2007) menyatakan bahwa perokok menyebutkan dengan merokok dapat menghasilkan *mood* positif dan dapat membantu individu menghadapi keadaan- keadaan yang sulit. Smet (dalam Nasution, 2007) menyebutkan keuntungan merokok (terutama bagi perokok) yaitu mengurangi ketegangan, membantu berkonsentrasi, dukungan sosial dan menyenangkan.

b. Dampak Negatif

Merokok dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang sangat berpengaruh bagi kesehatan (Ogen dalam Nasution, 2007). Merokok bukanlah penyebab suatu penyakit, tetapi dapat memicu suatu jenis penyakit sehingga boleh dikatakan merokok tidak menyebabkan kematian, tetapi dapat mendorong munculnya jenis penyakit yang dapat mengakibatkan kematian.

C. INTENSITAS IKLAN

1. Pengertian Intensitas Iklan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), intensitas adalah keadaan, tingkatan dan ukuran intensnya. Intensitas berarti “keadaan tingkatan atau ukuran intensnya”. Sedangkan “intens” sendiri berarti hebat atau sangat kuat (kekuatan, efek), tinggi, bergelora, penuh semangat, berapi-api, berkobar-kobar (tentang perasaan), sangat emosional (tentang orang). Atau dengan kata lain dapat

diartikan dengan sungguh-sungguh dan terus menerus mengerjakan sesuatu hingga memperoleh hasil yang optimal. Selain itu, intensitas juga bisa diartikan dengan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Dengan demikian berarti intensitas adalah perasaan yang penuh semangat pada diri seseorang akibat dari pengaruh yang berulang-ulang biasanya diwujudkan dengan tingkahlaku.

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). Kasiyan (dalam Astuti, 2008) mendefinisikan iklan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain iklan adalah penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu. Hal senada juga dikemukakan oleh Shimp (Jefkins, 1995), bahwa iklan merupakan berita tentang suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada orang banyak dengan tujuan agar mau menggunakan barang atau jasa yang dijual tersebut. Williamson (Kertamukti, 2015) menambahkan bahwa iklan sebagai salah satu budaya yang sangat penting, yang membentuk dan merefleksikan kehidupan masyarakat. Periklanan sendiri memang merupakan bentuk komunikasi yang sering memunculkan kode-kode sosial tersebut tak jarang pula mengadopsi stereotip, asosiasi-asosiasi, refleksi kultural, serta ideologi di masyarakat. Sedangkan Kasali (dalam, Jefkins, 1995) berpendapat bahwa iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Namun

demikian, untuk membedakannya dengan pesan biasa, iklan lebih diarahkan untuk mempengaruhi atau membujuk orang supaya membeli sesuatu produk tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian 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.

2. Fungsi dan Tujuan iklan

Menurut Mahmud (dalam Nayoan, 2012) Tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya yaitu:

a. Menginformasikan

1. Memberi informasi kepada pasar tentang produk baru;
2. Mengajukan cara baru penggunaan produk baru;
3. Menginformasikan perubahan harga keadaan pasar;
4. Menerangkan cara kerja produk baru;
5. Mengoreksi kesan yang salah;
6. Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli;
7. Membangun citra perusahaan.

b. Menganjurkan

1. Membangun preferensi merek;
2. Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan kemerek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan;
3. Menganjurkan konsumen agar segera membeli;
4. Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan;

c. Mengingat

1. Mengingat konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang;
2. Mengingat konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan;
3. Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan;
4. Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan iklan adalah menginformasikan, menganjurkan dan mengingat.

3. Jenis- Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan menurut Larreche (dalam Ginting, 2011) yaitu:

a. Iklan Merek (*Brand Advertising*)

Membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan

konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

b. Iklan kerjasama (*Cooperative Advertising*)

Adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.

c. Iklan korporasi (*Corporate-Institusional-Advertising*)

Berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu di mana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis iklan adalah Iklan Merek (*Brand Advertising*), Iklan kerjasama (*Cooperative Advertising*), dan Iklan korporasi (*Corporate-Institusional-Advertising*).

4. Aspek- Aspek Intensitas Iklan

Azjen (dalam Setiawan, 2005) membagi intensitas iklan menjadi empat aspek, yaitu:

a. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya stimulus yang datang, kemudian stimulus itu direspon, dan responnya berupa tersitanya perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton tayangan iklan berarti berupa tersitanya perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan iklan tersebut yang disajikan di televisi.

b. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Penghayatan dalam menonton tayangan iklan berarti meliputi pemahaman dan penyerapan terhadap tayangan-tayangan tersebut, kemudian dijadikan informasi baru yang disimpan sebagai pengetahuan oleh individu yang bersangkutan.

c. Durasi

Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku yang menjadi target. Durasi menonton tayangan iklan berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton tayangan iklan.

d. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan iklan dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

Berdasarkan aspek- aspek di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek- aspek intensitas iklan adalah perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi.

D. Hubungan Intensitas Iklan dengan Perilaku Merokok pada Remaja

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

Menurut *World Health Organization* (WHO) jumlah perokok Indonesia di Indonesia yaitu terbesar ketiga di dunia dan jumlah kematian akibat merokok mencapai 400 ribu orang pertahun (Kemenkes RI, 2012). Secara nasional kelompok usia yang pertama kali merokok dimulai pada usia 15-19 tahun. Tingkat penyebaran perokok terdapat paling tinggi pada usia remaja. Perilaku merokok biasanya dimulai pada masa remaja awal.

Ausbel (dalam Monks, 2006) menyebut remaja ada dalam status *interim* sebagai akibat daripada posisi yang sebagian diberikan oleh orangtua dan sebagian diperoleh melalui usaha sendiri yang selanjutnya memberikan prestise tertentu padanya. Status *interim* berhubungan dengan masa peralihan yang timbul sesudah pemasakan seksual (pubertas). Masa peralihan tersebut diperlukan untuk mempelajari remaja mampu memikul tanggung jawabnya nanti dalam masa dewasa. Makin maju masyarakatnya makin sukar tugas remaja untuk mempelajari tanggung jawab. Perkembangan sosial pada remaja ditandai dengan adanya kecenderungan untuk memasuki masa kedewasaan, longgarnya ikatan keluarga, karena remaja lebih banyak berada di luar rumah, di mana hal ini akan mempengaruhi minat dan tingkah laku. Remaja juga sedang mencari pola hidup yang paling sesuai baginya dan ini pun sering dilakukan melalui metode coba-coba, yang kadang kala berdampak negatif bagi dirinya sendiri dan orang lain seperti merokok. Namun remaja sering kali mengabaikan dampaknya karena remaja masih dalam rangka mencari identitas diri dan tidak ragu untuk mencoba sesuatu yang baru meski berbahaya.

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)

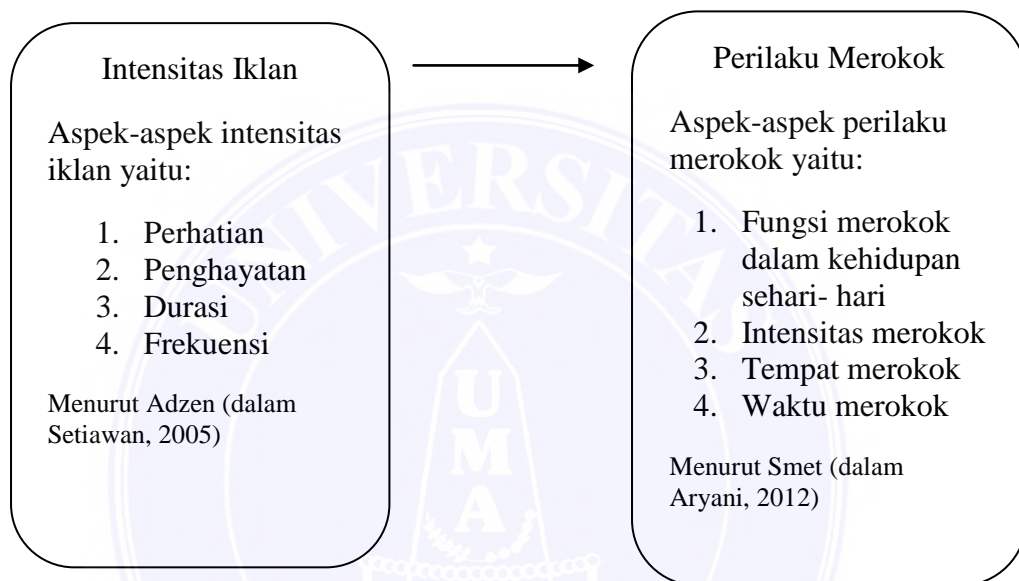
Dengan melihat iklan yang ada di televisi dan media massa, remaja mulai mengenal dan mencoba untuk merokok, karena gencarnya iklan rokok yang

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. Pengaruh iklan sangat mempengaruhi dalam kehidupan remaja. Terkadang remaja yang menjadi perokok pemula tersebut akibat melihat iklan rokok di lingkungan mereka, karena remaja belum mengerti benar mengenai bahaya yang disebabkan oleh rokok ataupun penyakit yang dapat timbul karena rokok, sehingga orangtua dapat memberi pemahaman terhadap anak-anaknya tentang merokok (dalam Ariani, 2011).

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 3 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 diberbagai 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.

E. KERANGKA KONSEPTUAL



F. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara intensitas iklan dengan perilaku merokok pada siswa dengan asumsi semakin tinggi intensitas iklan maka semakin sering juga perilaku merokok pada siswa. Sebaliknya, semakin rendah intensitas iklan maka semakin rendah pula perilaku merokok pada siswa.