

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merokok merupakan masalah yang belum bisa terselesaikan hingga saat ini. Merokok sudah melanda berbagai kalangan, baik anak-anak sampai orang tua, laki-laki maupun perempuan, terlebih pada siswa-siswi SMP. “Beberapa alasan perokok yang menyatakan mengapa mereka merokok yaitu agar terlihat gaul (60%), tidak di bilang banci (30%), dan sebagai senjata untuk memikat cewek (10%)” (Metro Aceh, Minggu 24 Januari 2010). Banyak faktor yang dapat menyebabkan siswa-siswi tersebut merokok. Diduga beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku merokok ini diantaranya adalah karena pengaruh orang tua, pengaruh teman, faktor kepribadian dan karena iklan.

Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi. Dalam dunia usaha, periklanan adalah suatu kekuatan ekonomi dan sosial yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Iklan merupakan media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebagai produsen atau penyedia produk dan jasa mau tidak mau mereka harus melakukan kegiatan periklanan agar produk mereka diketahui dan dikenal oleh konsumen atau pemakai jasa yang pada hasil akhirnya akan meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena konsumen telah menganggap periklanan sebagai sumber informasi tentang produk atau jasa yang tersedia. Dengan demikian dunia usaha semakin tergantung pada iklan untuk

memperkenalkan produk atau jasa yang baru dimana hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi pendapat umum dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Agar suatu iklan dapat menjangkau khalayaknya maka keberadaan media massa sangat dibutuhkan, misalnya televisi.

Televisi sebagai media massa memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan media lain di dalam penyampaian pesannya. Salah satu kelebihan televisi yaitu paling lengkap dalam hal menyajikan unsur-unsur pesan bagi khalayak pemirsa, dikarenakan pada televisi dilengkapi gambar dan suara sehingga siaran televisi terasa lebih hidup dan dapat menjangkau ruang lingkup yang sangat luas.

Televisi juga sering dijadikan sarana yang bersifat komersil yang diwujudkan dalam bentuk iklan. Seperti yang dikatakan Schramm bahwa media massa menjadi saran efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi atau bentuk promosi barang dan jasa di media massa dalam kemasan (Kuswandi, 1996 : 25)

Beragam stasiun televisi swasta yang menayangkan iklan yang saat ini sulit dipisahkan dari kehidupan kita, mulai dari iklan layanan masyarakat hingga iklan suatu produk. Penayangan iklan tersebut bukan hanya sekali dalam sehari tetapi berulang-ulang pada jam tertentu, hal ini dilakukan bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang di iklankan seperti halnya pada iklan rokok.

Iklan rokok di televisi adalah suatu tayangan yang berisikan pesan yang memberikan informasi mengenai gambaran tentang rokok dan bersifat mempengaruhi penontonnya agar menggunakan rokok yang ditawarkan. Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA) menganggap iklan rokok di televisi