

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Rokok merupakan gulungan kertas berbentuk silinder berisi daun tembakau yang telah dicacah dan digunakan dengan metode dibakar lalu dihisap ataupun dihirup asapnya (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2012). Rokok memiliki kandungan 4000 macam senyawa kimia, 400 zat berbahaya, dan 43 zat yang bersifat karsiogenik atau penyebab dari tumbuhnya sel kanker (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Nikotin pada rokok memberikan efek relaksasi dan dapat mengakibatkan kecanduan. Karbon monoksida (CO) adalah salah satu gas beracun yang menggantikan posisi oksigen untuk berikatan dengan hemoglobin dalam darah sehingga mengakibatkan kadar oksigen menurun. Kandungan tar dalam rokok memiliki sifat karsinogenik atau dengan kata lain dapat menyebabkan pertumbuhan sel kanker.

Hasil penelitian Eriksen et al. (2015) menemukan bahwa merokok merupakan penyebab dari hampir 90% kanker paru, 75% penyakit paru obstruktif (PPOK), dan 25% serangan jantung. Perokok aktif maupun pasif dapat mengalami gangguan pada seluruh organ tubuh dan masalah kesehatan seperti: penyakit jantung koroner (PJK), stroke, penyakit paru obstruktif kronis (PPOK), asma, kanker paru, kanker mulut, kanker lidah, kanker nasofaring, kecacatan janin, keguguran, infeksi panggul, dan kanker serviks (Kemenkes, 2015).

Jumlah perokok di seluruh dunia diperkirakan mencapai angka 1.1 miliar dan lebih dari enam juta kematian per tahun disebabkan oleh tembakau yang merupakan salah satu kandungan dari rokok. Dari angka jumlah perokok yang mencapai miliaran orang di dunia, Indonesia menyumbang sebanyak lebih dari 65 juta perokok dewasa dan hampir 9 juta perokok remaja (*Southeast Asia Tobacco Control Alliance* [SEATCA], 2018). *Tobacco Control Support Center* – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat (TCSC – IAKMI, 2015) menyebutkan bahwa Indonesia memperoleh predikat sebagai negara dengan jumlah perokok aktif terbanyak di dunia pada urutan ketiga sesudah Tiongkok dan India. Indonesia juga mendapatkan posisi pertama dengan jumlah perokok tertinggi dibandingkan negara ASEAN lainnya seperti Filipina sebanyak 16 juta perokok dewasa di posisi kedua, Vietnam sebanyak 15 juta perokok dewasa di posisi ketiga, dan Singapura sebanyak 345 ribu perokok dewasa di posisi terakhir (SEATCA, 2018).

Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Kemenkes, 2018) menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah perokok pada usia 10-18 tahun dari 7,2% di tahun 2013 menjadi 9,1% di tahun 2018. Data juga menunjukkan bahwa jumlah perokok di Indonesia yang berumur diatas 15 tahun sebanyak 33,8%, dengan presentase jenis kelamin laki – laki 62,9% dan perempuan 4,8%. Kecenderungan kenaikan jumlah perokok terlihat lebih besar pada usia anak-anak dan remaja. Penelitian primer dilakukan di Banten, Indonesia, menemukan pengaruh sosial dan kepercayaan diri terkait penggunaan tembakau di kalangan siswa (Bigwanto et al., 2015). Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2018) menunjukkan jumlah

merokok di Banten yang berumur 15 tahun ke atas sebanyak 34,93% dari total populasi.

Dalam penelitian TCSC – IAKMI yang bekerja sama dengan *The Union* pada tahun 2018 mengatakan bahwa meningkatnya prevalensi perokok bisa disebabkan karena adanya pengetahuan akan rokok sejak usia dini dan pengaruh tren rokok yang sangat cepat di mana tersedianya sarana pemasaran yang menjangkau segala usia dan kalangan yaitu iklan. Hal ini menjadi masalah yang diperdebatkan semua negara di dunia, di mana iklan yang termasuk dalam promosi dan sponsor telah dilarang secara total di beberapa negara maju seperti Singapura, Australia, Inggris, dan Amerika Serikat. Beberapa negara ASEAN juga sudah membatasi bahkan melarang penyebaran iklan, promosi, dan sponsor rokok. Indonesia sudah memiliki peraturan tentang iklan, promosi, dan sponsor, di antaranya: UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, dan PP No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan (TCSC – IAKMI, 2018) dan PP No. 109 Tahun 2012 pasal 29 yang membahas tentang jam penayangan iklan rokok. Namun, pelaksanaan peraturan ini belum merata di seluruh wilayah Indonesia.

Komnas Perlindungan Anak Indonesia (KPAI, 2013) mengemukakan pendapat mengenai industri rokok yang menganggap bahwa perokok muda yaitu anak dan remaja yang sedang berada dalam fase mencari identitas diri ini dapat menjamin keberlanjutan bisnis rokok mereka sehingga hal ini menjadi sangat penting bagi perkembangan industri mereka, karena itu industri rokok membidik target utama yang berusia 18–30 tahun. Penelitian TCSC-IAKMI yang bekerja

sama dengan *The Union* pada tahun 2017 di 16 Kota di Indonesia menemukan bahwa masyarakat umum banyak terpapar iklan rokok melalui TV (83,1%), *banner* (77,5%), *billboard* (69,90%), poster (67,80%), dan tembok publik (56,50%). Remaja usia 10 – 18 tahun lebih banyak terpapar iklan rokok melalui media internet dibandingkan dengan orang dewasa (45,7% : 38%).

Persepsi iklan adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen, digunakan untuk memilih, mengelola, dan menginterpretasikan informasi yang terdapat pada sebuah produk dalam sebuah iklan yang dapat memengaruhi sikap, perilaku, gaya hidup individu, dan paparan dalam jangka panjang, bahkan budaya negara. Persepsi iklan dapat bersifat positif maupun negatif. Persepsi terhadap iklan bisa dipengaruhi oleh model/selebriti yang menunjukkan gambaran yang baik ditambah lagi dengan *image* yang ditunjukkan seperti kesuksesan, keren, dewasa, dan tangguh dengan slogan – slogannya sehingga memunculkan persepsi positif terhadap iklan rokok. Konsumen juga akan mengikuti cara dan perilaku dari model/selebriti dalam memperkenalkan produk rokok tersebut melalui pemaparan iklan di berbagai media. Banyaknya iklan yang bermunculan saat ini selalu memiliki tujuan untuk menciptakan *image* yang baik bagi perokok padahal kenyataannya rokok mengandung bahan kimia yang memiliki dampak buruk bagi kesehatan (Abadeen & Saleem, 2012).

Berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti melalui survei terhadap 32 mahasiswa Universitas Pelita Harapan angkatan 2017-2019 dari berbagai fakultas dengan hasil 100% responden tidak pernah merokok. Hasil survei sebanyak 18 responden (53,33%) melihat banyak sesama mahasiswa UPH yang merokok tetapi

tidak terhitung pasti jumlahnya dan sebanyak 24 responden (80%) yang melihat atau terpapar dengan iklan rokok di berbagai media sebanyak 1-5 kali dalam sehari. Setelah itu peneliti memberikan satu pertanyaan lanjutan kepada lima orang mengenai perbandingan iklan rokok dengan iklan yang lain seperti iklan *fast food*, iklan elektronik, dan iklan toko *online* dilihat dari kreativitas dan kualitas yang diberikan, 100% menjawab bahwa iklan rokok yang lebih berkualitas dan kreatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Merokok menjadi salah satu perilaku dalam kehidupan sehari-hari yang sering ditemui di berbagai tempat umum. Produsen dapat memengaruhi berbagai kalangan termasuk anak-anak dan remaja melalui kegiatan iklan, promosi, ataupun sponsor di berbagai media. Seseorang yang melihat iklan di media akan memiliki persepsi yang bersifat positif maupun negatif. Jika persepsi bersifat positif, maka seseorang dapat terdorong untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan dalam iklan, termasuk rokok. Remaja sering terpapar dengan iklan rokok, sehingga penulis tertarik untuk meneliti gambaran persepsi mahasiswa UPH tentang iklan rokok.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Gambaran Persepsi Mahasiswa Universitas Pelita Harapan tentang Iklan Rokok”.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana gambaran persepsi mahasiswa Universitas Pelita Harapan tentang iklan rokok.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat menjadi landasan informasi tentang persepsi tentang iklan rokok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang kesehatan di Indonesia.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat dijadikan referensi edukasi dan media pembelajaran, juga dapat dijadikan literatur dalam melakukan penelitian yang relevan di masa yang akan datang.