

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Millenium Development Goal's (MDG's) umat manusia untuk memiliki kualitas jasmani dan rohani yang baik dan sehat. Generasi muda (remaja) sebagai generasi penerus sebaiknya telah dipersiapkan sejak dini untuk menghadapi ancaman dan godaan dari hal-hal yang dapat merugikan dan merusak tubuh/fisik seperti merokok. Perilaku remaja untuk merokok tidak lepas dari peran lingkungan sekitarnya dan media massa yang digunakan oleh industri rokok dalam memasarkan dan MENGAJAK audiens agar mengkonsumsi rokok dengan berbagai macam trik periklanan. Disadari atau tidak bahwasanya rokok sebagai produk tembakau mengandung lebih dari 200 racun dan 4000 bahan kimia serta 43 zat yang disinyalir sebagai penyebab utama penyakit namun kenyataannya banyak juga yang mengkonsumsi rokok.

Berdasarkan data yang berhubungan dengan rokok, terdapat 80.000-100.000 remaja yang menjadi perokok pemula (Bettcher, FCTC WHO, Dec. 2003). Pada tahun 2001 prevalensi perokok di Indonesia sebesar 31,5% jadi berkisar 62.800.000 orang (Depkes, 2004). **Global Youth Tobacco Survey (Indonesia, 2006)** menunjukkan berkisar 6 dari 10 orang (64,2%) pelajar Indonesia terpapar oleh asap rokok lingkungan tempat tinggalnya masing-masing. **Adapun dampak dari media (pemasaran rokok) menunjukkan 9 dari 10 orang (92,9%) pelajar terpapar iklan rokok di billboards dan 8 dari 10 orang (82,8%) pelajar terpapar iklan rokok di koran dan majalah.**

Selain dampak langsung yang merugikan terhadap kesehatan, rokok juga memiliki dampak sosial lain yang juga sangat merugikan. Penelitian Swarta Kosen, 2001 (An Economic Analysis of Tobacco Use in Indonesia. Jakarta. National Institute of Health Research & Development, 2004) menunjukkan dampak biaya kesehatan akibat konsumsi tembakau sebesar Rp. 127,4 triliun sedangkan penerimaan cukai sebesar Rp. 16 triliun (tahun 2001) sehingga dapat disimpulkan bahwasanya biaya kesehatan akibat konsumsi tembakau lebih besar (7,5 kali lipat) dari penerimaan cukai rokok maka dengan kata lain masyarakat Indonesia (pemerintah) dirugikan secara kesehatan dan ekonomi.

Untuk membatasi membludaknya iklan rokok serta agar masyarakat tidak terpapar secara langsung dan terus-menerus, maka pemerintah mengatur periklanan rokok dalam Peraturan Pemerintah No.19/2001 mengenai waktu tayang iklan rokok. Namun demikian, adanya aturan tersebut tidak berpengaruh terhadap minat industri rokok untuk mengiklankan produk rokoknya. Badan Pengawas Obat dan Makanan sebagai lembaga yang turut serta mengawasi penayangan iklan rokok menilai pelanggaran-pelanggaran industri rokok yang melakukan periklanannya tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Rincian pelanggaran tersebut yaitu (Laporan BPOM, 2006):

1. 53,93% dari 1780 iklan rokok media cetak
2. 68,26 % dari 9230 iklan rokok media elektronik
3. 44,92 % dari 3239 iklan rokok media luar ruang

Selain frekuensi penayangan iklan rokok yang semakin banyak, isi dari iklan rokok sangat merangsang dan atraktif yang disesuaikan dengan kondisi emosi dari masing-masing lapisan masyarakat dan aktifitasnya. Di samping itu, perusahaan rokok secara besar-besaran memberikan sponsor atas semua aktifitas semua kalangan masyarakat terutama remaja, seperti mensponsori kegiatan bidang olah raga, kesenian, bahkan pendidikan.

Kondisi ini memungkinkan terjadinya intervensi produk rokok kepada remaja sebagai objek/sasaran korban dan menjadi investasi kelangsungan bagi industri rokok melalui candu yang ada pada zat adiktif yang terkandung pada rokok.

1.2 Tujuan

A. Tujuan Umum

Diperolehnya gambaran tentang dampak iklan rokok dan kegiatan-kegiatan yang disponsori rokok terhadap aspek kognitif, afektif dan behavior remaja di DKI Jakarta tahun 2007.

B. Tujuan Khusus

1. Diperolehnya gambaran tentang perilaku merokok remaja.
2. Diperolehnya gambaran tentang iklan rokok yang berkesan bagi para remaja.

3. Diperolehnya gambaran tentang kesan yang dirasakan oleh remaja dengan terpajan iklan rokok.
4. Diperolehnya gambaran tentang persepsi, keyakinan dan sikap remaja tentang peringatan yang tertera pada iklan rokok.
5. Diperolehnya gambaran tentang hal berikut dikalangan remaja perokok :
 - a. Pengaruh iklan yang dirasakan dalam inisiasi merokok.
 - b. Pengaruh iklan dalam mendorong untuk terus merokok.
 - c. Pengaruh iklan sebagai pengingat untuk merokok.
6. Diperolehnya gambaran tentang hal berikut dikalangan remaja tidak merokok:
 - a. Pengaruh iklan rokok terhadap munculnya keinginan (mencoba) merokok.
 - b. Kesan mengenai dampak sosial merokok (pencitraan) seperti yang ada diiklan rokok.
 - c. Adanya diskusi tentang iklan rokok dengan teman sebaya.
 - d. Kesan tentang efek promotif iklan rokok.
7. Diperolehnya gambaran tentang persepsi remaja tentang kegiatan-kegiatan yang disponsori rokok.
8. Diperolehnya gambaran pengaruh yang dirasakan remaja tentang rokok sebagai akibat dari keterpaparan pada aktifitas yang disponsori rokok.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan untuk menyusun kerangka konsep penelitian ini adalah:

1. Keterpaparan terhadap informasi dan peristiwa akan berpengaruh terhadap aspek kognitif (pengenalan, pengetahuan, keyakinan), afektif (sikap, niat) dan perilaku.
2. Secara umum diakui adanya hubungan yang berkesinambungan antara aspek kognitif, afektif dan perilaku melalui proses:

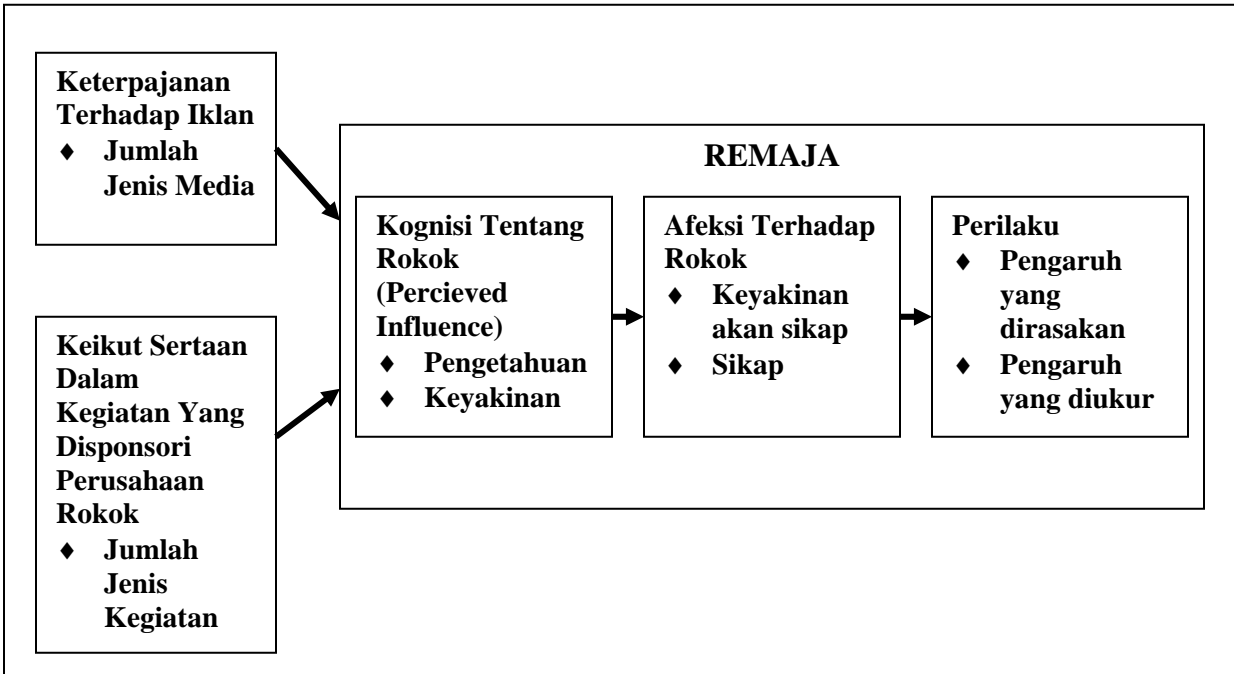
keterpaparan → kognisi → afeksi → perilaku

- walaupun hubungan itu tidak selalu bersifat linier dan juga tidak mutlak berkelanjutan.
3. Perilaku (yang bersifat sukarela, voluntary behavior) hanya akan terjadi bila seseorang memiliki afeksi tertentu yang berkaitan dengan perilaku tersebut, dan afeksi dalam bentuk suka-tidak-suka, senang-tidak-senang, atau setuju-tidak-setuju hanya akan muncul bila seseorang paling tidak mengenal secara sederhana objek dari afeksi dan atributnya.
Seseorang tidak akan menyenangi mengisap rokok bila ia tidak kenal (sekurang-kurangnya) apa itu rokok, dan seseorang tidak mungkin akan merokok (secara sukarela) bila ia tidak mengenal apa itu rokok dan tidak pula menyukai rokok dan perilaku merokok
 4. Setelah perilaku terbentuk, maka perilaku akan memperkuat atau memperlemah afeksi tergantung pada konsekuensi dari perilaku, dan afeksi akan mempengaruhi kognisi pada ranah keyakinan dan mungkin juga ranah pengetahuannya. Dalam perilaku merokok, afeksi ini semakin kuat karena adanya efek adiksi zat-zat tertentu yang terkandung dalam rokok, khususnya nikotin (*nicotin regulation model dan behavioral model*)

5. Perilaku yang sudah terbentuk, pada mulanya adalah perilaku yang disadari, namun kemudian dapat berkembang menjadi kebiasaan atau habit dan sudah berbentuk perilaku otomatis, hampir menyerupai refleks. Pada perokok otomatis ini, kesadaran akan rokok baru akan muncul bila pada saat (tanpa sadar) ia "ingin" merokok dan ternyata sudah tidak memiliki rokok
6. Jenis keterpaparan meliputi keterpaparan terhadap informasi dan keterpaparan terhadap peristiwa. Peristiwa merupakan salah satu faktor lingkungan. Dalam hal merokok, lingkungan yang terutama ikut berperan adalah lingkungan sosial, baik yang diadakan secara sengaja - seperti kegiatan yang disponsori oleh perusahaan rokok - maupun lingkungan terbentuk secara alamiah - seperti keluarga, teman.
7. Dimensi keterpaparan mencakup frekuensi dan intensitas
8. Pengaruh dari keterpaparan terhadap kognisi, afeksi dan perilaku seseorang dapat dilihat melalui dua cara:
 - pengaruh yang dirasakan oleh orang bersangkutan (*perceived influence*) dan dinyatakan melalui *self report*.
 - pengaruh yang diukur dengan menggunakan alat ukur untuk kognisi, afeksi dan perilaku yang dinilai melalui analisis statistik.

2.2 .Kerangka Konsep

Kerangka konsep studi ini disajikan pada diagram berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan potong melintang (cross sectional) dengan menggunakan kedua jenis penelitian yang lazim digunakan yaitu kuantitatif dan kualitatif. Studi kuantitatif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian kuantitatif adalah remaja murid SMP dan SMA. Studi kualitatif dimaksudkan untuk menggali dengan cukup dalam beberapa variabel agar tercapai tujuan penelitian yang diinginkan. Pada bagian ini, metode pengumpulan yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan informan yang mewakili remaja siswa SMP, remaja SMA, remaja putus sekolah, ahli psikologi dan ahli periklanan.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi untuk penelitian kuantitatif adalah remaja siswa SMP dan SMA se-DKI Jakarta yang sedang bersekolah pada tahun ajaran 2007. Prosedur pemilihan sampel siswa remaja dilakukan secara bertahap.

1. Pada tahap pertama ditentukan dahulu wilayah dari populasi yang akan dijadikan sampel.

2. Kemudian ditentukan strata dari sekolah. Strata ditentukan berdasarkan jenis sekolah (sekolah negeri atau swasta) dan peringkat (rating atau ranking) sekolah (tinggi, high atau rendah low) berdasarkan status akreditasi yang dimiliki oleh sekolah.

Adapun sekolah yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Sekolah Sampel Penelitian

Status	Peringkat	
	Tinggi	Rendah
Negeri	Sebuah SMP di Jakarta Selatan	Sebuah SMP di Jakarta Barat
	Sebuah SMA di Jakarta Selatan	Sebuah SMA di Jakarta Utara
	Sebuah SMK di Jakarta Timur	
Swasta	Sebuah SMP di Jakarta Timur	Sebuah SMP di Jakarta Timur
	Sebuah SMA di Jakarta Selatan	Sebuah SMA di Jakarta Utara
		Sebuah SMK di Jakarta Selatan

Informan penelitian kualitatif adalah remaja siswa sekolah SMA dan SMP, remaja yang tidak sekolah, serta pakar psikolog dan pakar periklanan, yaitu terdiri dari 10 siswa SMP, 10 siswa SMA, 10 remaja putus sekolah, 2 psikolog dan 2 ahli periklanan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen studi kuantitatif adalah kuesioner yang dikembangkan untuk dapat diisi sendiri oleh responden. Untuk studi kualitatif dikembangkan pedoman wawancara mendalam yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan strata informan.

3.5 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Waktu penelitian yang bersamaan dengan jadwal ujian sekolah, sehingga proses pengambilan data agak terhambat.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta, sehingga tidak bisa mewakili seluruh Indonesia.

3. Ada kemungkinan jawaban yang diberikan responden bersifat subjektif. Hal ini disebabkan pengambilan data dilakukan disekolah.
4. Aspek pengaruh dari iklan dan kegiatan yang disponsori perusahaan rokok dalam penelitian ini tidak diukur berdasarkan uji statistik tapi pada respon verbal dari responden.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Responden dan Informan

Tabel 4.1

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan						Total	
	SMP		SMA		SMK			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Perempuan	63	17.8	41	11.6	19	5.4	123	34.8
Laki-laki	104	29.5	79	22.4	47	13.3	230	65.2
Total	167	47.3	120	34	66	18.7	353	100

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 123 orang (34,8%) dan yang laki-laki adalah 230 orang (65,2%). Berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa responden paling banyak didapat dari tingkat pendidikan SMP yaitu 167 orang (47,3%), sedangkan tingkat SMA adalah 120 orang (34 %) dan tingkat SMK adalah 66 orang (18,7%). Untuk menggambarkan usia responden, maka dapat dilihat di tabel 4.2.

Tabel 4.2

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia (tahun)	Jenis kelamin responden				Total	
	Perempuan		Laki-laki			
	f	%	f	%	f	%
11	1	0.3	0	0	1	0.3
12	10	2.8	12	3.4	22	6.2
13	23	6.5	46	13	69	19.5
14	15	4.2	27	7.6	42	11.9
15	24	6.8	30	8.5	54	15.3
16	24	6.8	58	16.4	82	23.2
17	19	5.4	41	11.6	60	17
18	6	1.7	16	4.5	22	6.2
19	1	0.3		0	1	0.3
Total	123	34.8	230	65.2	353	100

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa usia termuda responden adalah 11 tahun dan usia tertua adalah 19 tahun. Distribusi responden terbanyak berusia 16 tahun, yaitu 82 orang atau 23,2%.

Sedangkan dari hasil wawancara mendalam, didapatkan informan sebanyak 33 orang. Diantaranya adalah 10 orang remaja sekolah tingkat SMP, 10 orang remaja sekolah tingkat SMA, dan 10 orang remaja tidak / putus sekolah, serta 2 orang pakar periklanan dan 1 orang pakar psikologi. Berdasarkan usia, informan remaja pada penelitian kualitatif menunjukkan usia yang tidak jauh beda dari hasil penelitian kuantitatif, yaitu berkisar antara 11 tahun hingga 19 tahun.

4.2. Gambaran Keterpaparan Remaja Terhadap Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok

4.2.1. Keterpaparan Terhadap Iklan Rokok.

Seperti dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini, semua responden terpajan terhadap iklan rokok, dan kebanyakan responden terpajan oleh sekurang-kurangnya 4 jenis media yang menayangkan iklan rokok.

Tabel 4.3
Tingkat keterpaparan terhadap iklan rokok

Jumlah jenis media iklan rokok	f	%
1	9	2.5
2	22	6.2
3	76	21.5
4	92	26.1
5	56	15.9
6	98	27.8
Total	353	100.0

Dengan menggunakan mean sebagai patokan, tingkat keterpaparan terhadap jenis media yang menayangkan iklan (tanpa menghitung intensitas dan frekuensi

keterpaparan), didapatkan jumlah responden yang memiliki keterpaparan tinggi (\geq mean) mencapai hampir 70% (Tabel 4.4)

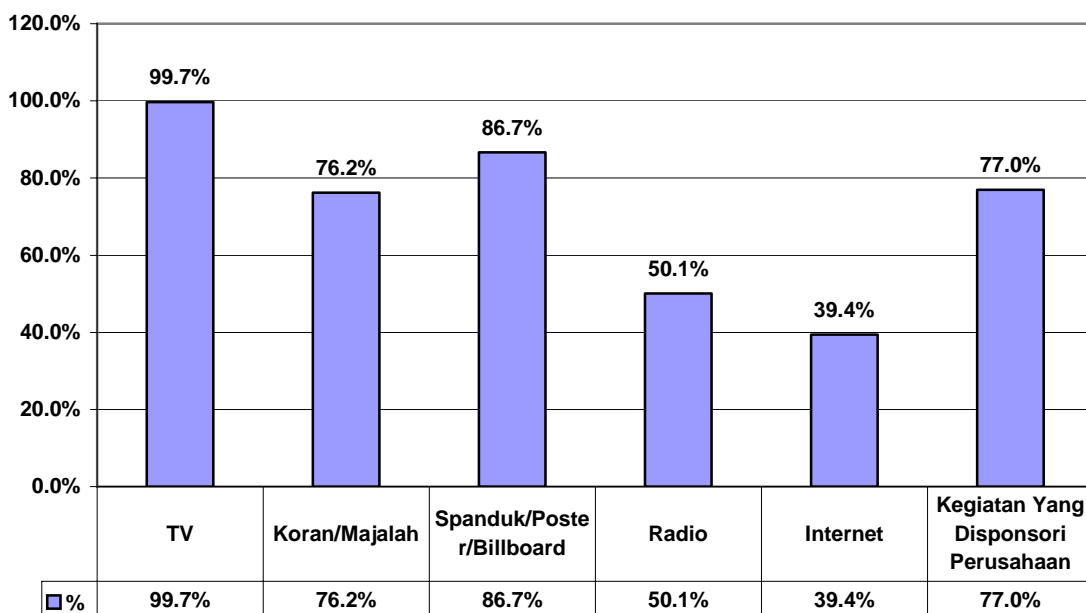
Tabel 4.4
Distribusi Responden Menurut Tingkat Keterpaparan
Dihitung Dari Jumlah Jenis Media Yang Menayangkan Iklan Rokok

Tingkat keterpaparan	f	%
Tinggi	246	69.8
Rendah	107	30.2
Total	353	100

4.2.2. Keterpaparan Menurut Jenis Media

Dari hasil analisis terhadap jawaban atas pertanyaan tentang media tempat disiarkannya iklan, dapat dilihat bahwa **Televisi merupakan media pemajanan iklan rokok tertinggi terhadap responden (99,7%), disusul oleh Spanduk/Poster/Billboard (86.7%), kegiatan yang disponsori perusahaan rokok (77%), dan Koran/Majalah (76.2%).**

Diagram 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Media Iklan Rokok Yang Sering dilihat



Tingginya keterpaparan terhadap iklan rokok melalui Televisi, Spanduk/ Poster/Billboard, dan koran/majalah juga terungkap dari respon informan kualitatif remaja ;

“.....sering, di televisi....”

“.....pernah, di televisi dan di jalan....”

“.....televisi, spanduk, billboard....”

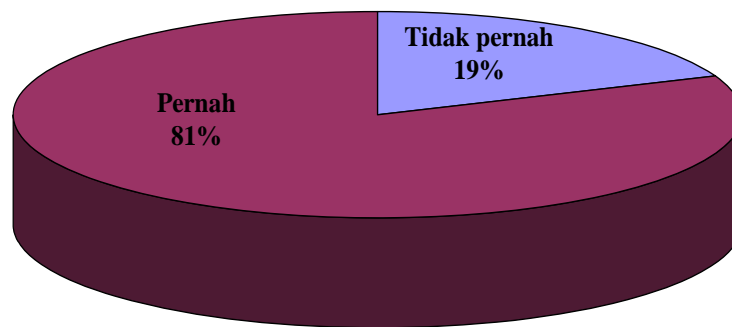
“Sering, di televisi, majalah, koran, spanduk...”

“Sering, seperti di televisi, spanduk, billboard, koran, dan majalah...”

4.2.3. Keterpaparan Terhadap Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok

Pernah tidaknya responden mengikuti kegiatan (event) yang disponsori perusahaan rokok disajikan pada Diagram 4.6.

Diagram 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Pernah-tidaknya Mengikuti Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok



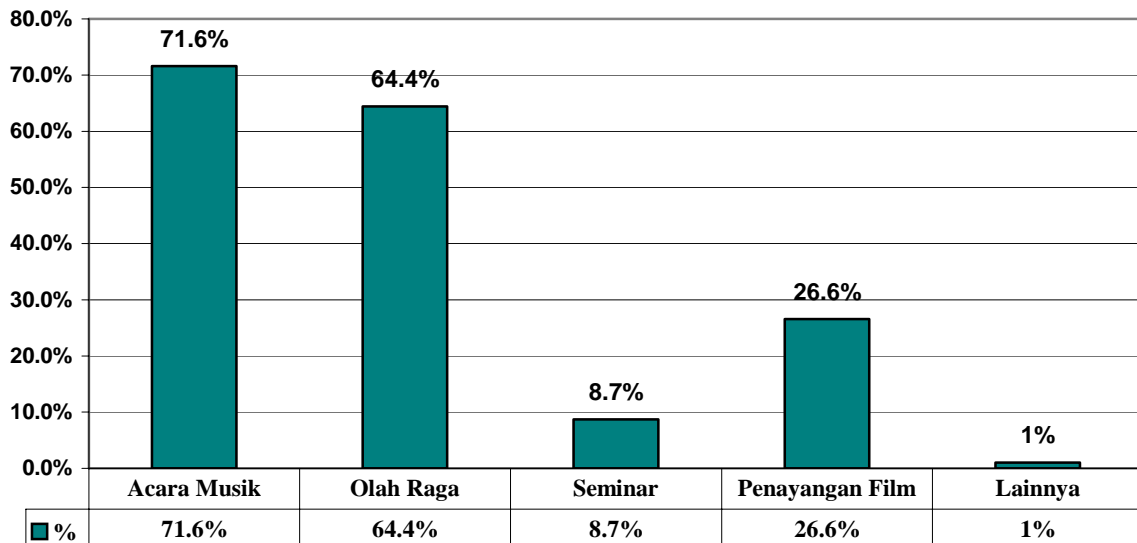
Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden (81%) mengaku pernah mengikuti kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh perusahaan rokok, sekurang-kurangnya satu jenis kegiatan (36.5%). Sementara yang lebih dari satu kali sebanyak 44.5% (lihat tabel 4.7).

Tabel 4.7
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Jenis Kegiatan
Yang Disponsori Perusahaan Rokok Yang Pernah Diikuti

Jumlah jenis kegiatan sponsorship rokok yang diikuti	f	%
0	67	19.0
1	129	36.5
2	112	31.7
3	35	9.9
4	10	2.8
Total	353	100

Berdasarkan jenis kegiatan yang disponsori perusahaan rokok, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar remaja pernah mengikuti acara musik (71.6%) dan kegiatan olah raga (64.4%) seperti dapat dilihat pada diagram 4.8.

Diagram 4.8
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kegiatan Yang Disponsori Oleh
Perusahaan Rokok Yang Pernah Diikuti Responden



4.3. Gambaran Status Perilaku Merokok Remaja.

4.3.1. Status Merokok

Tabel 4.9
Gambaran Status Merokok Responden

Status Merokok	f	%
Ya	54	15.3
Pernah, tapi sekarang berhenti	88	24.9
Tidak	211	59.8
Total	353	100

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa terdapat 54 orang atau 15.3 % responden yang perokok, 88 orang atau 24.9% responden yang pernah merokok tetapi sekarang berhenti, dan 211 orang atau 59.8% responden yang tidak merokok / bukan perokok. Untuk mengetahui gambaran perilaku merokok responden berdasarkan pendidikan, jenis kelamin, dan usia, dapat dilihat pada tabel 4.9.

Sedangkan hasil wawancara menunjukkan dari 10 informan SMP sebanyak 9 informan adalah perokok dan 1 informan yang pernah merokok tetapi sudah berhenti. Sedangkan dari 10 informan SMU sebanyak 5 orang perokok, 1 orang pernah merokok tetapi sudah berhenti, dan 4 orang bukan perokok. Pada responden yang tidak sekolah, seluruh informan adalah perokok.

Berikut ini adalah tabel status perilaku merokok responden penelitian yang meliputi status perokok, pernah merokok tapi sekarang berhenti dan bukan perokok berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan.

Tabel 4.10
Distribusi Responden menurut Perilaku Merokok berdasarkan
Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan

	Status Merokok Responden							
	Merokok		Pernah		Bukan Perokok		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sekolah								
1. SMP	13	7.8	45	26.9	109	65.3	167	100
2. SMA	26	21.6	23	19.2	71	59.2	120	100
3. SMEA/SMK	15	22.7	20	30.3	31	47	66	100
Jenis Kelamin								
1. Perempuan	3	2.4	12	9.8	108	87.8	123	100
2. Laki-laki	51	22.2	76	33	103	44.8	230	100
Usia								
1. 11 tahun	0	0	0	0	1	100	1	100
2. 12 tahun	0	0	4	18.2	18	81.8	22	100
3. 13 tahun	5	7.3	15	21.7	49	71	69	100
4. 14 tahun	7	16.7	14	33.3	21	50	42	100
5. 15 tahun	5	9.3	14	25.9	35	64.8	54	100
6. 16 tahun	13	15.9	27	32.9	42	51.2	82	100
7. 17 tahun	18	30	9	15	33	55	60	100
8. 18 tahun	6	27.3	5	22.7	11	50	22	100
9. 19 tahun	0	0	0	0	1	100	1	100

Tabel 4.10 menunjukkan jumlah responden perokok pada tingkat pendidikan SMA (22.7%) dan SMK (21.6%) lebih besar dibandingkan perokok SMP (7.8%). Jumlah responden perokok laki-laki mencapai 94.4%, 11,3 kali lebih banyak dibandingkan perokok perempuan (5.56%). Distribusi responden perokok lebih banyak yang berumur 17 tahun (33.3%).

4.3.2. Umur Mulai Merokok

Diagram 4.11
Distribusi Responden Perokok Berdasarkan
Umur Mulai Merokok

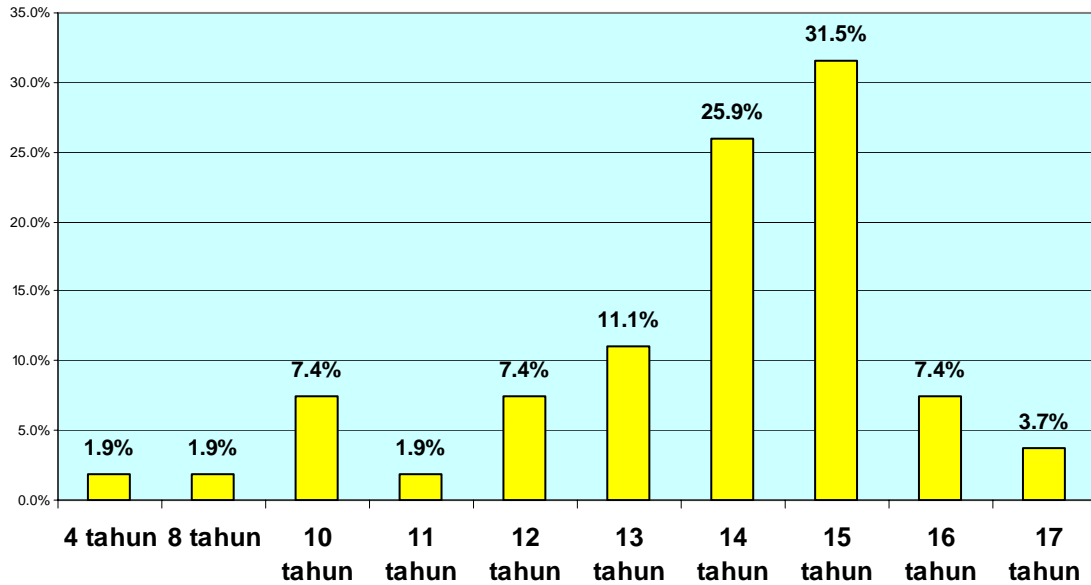


Diagram 4.11 menunjukkan usia paling muda responden mulai mencoba merokok adalah 4 tahun, dan usia paling tua responden untuk mulai mencoba rokok adalah 17 tahun. Responden perokok paling banyak mencoba rokok pada usia 15 tahun dengan frekuensi responden yang menjawab sebanyak 17 orang.

Sedangkan pada penelitian kualitatif didapatkan usia paling muda adalah 8 tahun, dan usia paling tua ketika memulai merokok adalah 16 tahun. Hasil yang didapat dari wawancara mendalam tidak jauh berbeda dengan hasil penyebaran kuisisioner. Dari hasil wawancara mendalam didapat bahwa remaja paling banyak memulai untuk merokok pada usia 14 tahun dan 15 tahun.

4.4. Gambaran Pengaruh Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Kognitif Remaja

4.4.1. Jumlah Slogan Yang Diingat

Iklan rokok sekarang sangat mengutamakan slogan-slogan yang menarik dan mudah diingat dan bukan berupa bujukan yang langsung agar khalayak yang terpajan membeli dan menghisap rokok merek yang diiklankan. Hasil analisis atas pertanyaan “Sebutkan slogan-slogan.....” memperlihatkan bahwa hanya 10.8 % responden yang tidak dapat mengingat dan menyebutkan satu slogan pun, sedangkan sisanya dapat menyebutkan satu sampai sembilan slogan (Tabel 4.12). Bila responden dikategorikan menjadi 2 kategori berdasarkan nilai rata-rata (2....) jumlah slogan yang disebut, maka responden yang tergolong dapat menyebutkan dalam jumlah banyak (> mean) sebanyak 182 responden (51.6%). Data ini memperlihatkan besarnya pengaruh iklan rokok terhadap aspek kognitif remaja.

Tabel 4.12
Distribusi Responden Berdasarkan
Jumlah Macam Slogan Yang Di Recall

Jumlah Slogan Yang Disebut	Jumlah Responden	
	f	%
0	37	10.8
1	69	19.5
2	65	18.4
3	72	20.4
4	52	14.7
5	51	14.4
6	1	0.3
7	0	0.0
8	0	0.0
9	6	1.6
Total	353	100.0

4.4.2. Slogan-slogan Yang Diingat

Secara keseluruhan slogan-slogan yang diungkapkan oleh responden mencapaibuah, 20 tertinggi diantaranya disajikan pada tabel 4.13. Lima slogan yang terbanyak disebutkan adalah “*Enjoy Aja*” dengan responden yang menjawab sebanyak 45.33%, “*Pria Punya Selera*” (29.18%), “*Gak ada Loe gak rame*” (27,2%), “*Bukan Basa Basi*” (17,56%), dan “*Tanya Kenapa*” (16,15%). Tampak jelas sekali bahwa slogan-slogan tersebut adalah slogan-slogan yang gayanya sesuai untuk remaja.

Tabel 4.13

Distribusi Responden Menurut 20 Slogan Yang Paling Diingat

No.	Slogan iklan rokok	f	%
1	Enjoy aja	160	45.33
2	Pria punya selera	103	29.18
3	Gak ada loe, gak rame	96	27.2
4	Bukan basa basi	62	17.56
5	Tanya kenapa?	57	16.15
6	Bikin hidup ebih hidup	54	15.3
7	Buktikan merahmu	33	9.35
8	Selera pemberani	27	7.65
9	Ekspresikan aksimu	26	7.37
10	Apa obsesimu?	26	7.37
11	Aksinya rame-rame	21	5.95
12	U are U	20	5.67
13	Yang muda yang gak dipercaya	17	4.82
14	May be yes! May be no!	16	4.53
15	The flavour of adventure	15	4.25
16	Pria sejati	12	3.4
17	Memang bikin bangga	11	3.12
18	Citra eksklusif	11	3.12
19	Kawan sejati	10	2.83
20	Dji sam Soe	9	2.55

Wawancara mendalam menunjukkan 21 informan dari 30 informan remaja mengaku pernah menggunakan slogan iklan rokok dalam pergaulan sehari-hari. Seperti yang diungkap oleh beberapa informan remaja ;

“...Sering...misalnya “Kapan Kawin...?”, “Enjoy Aja”, “Asyiknya rame-rame”...”

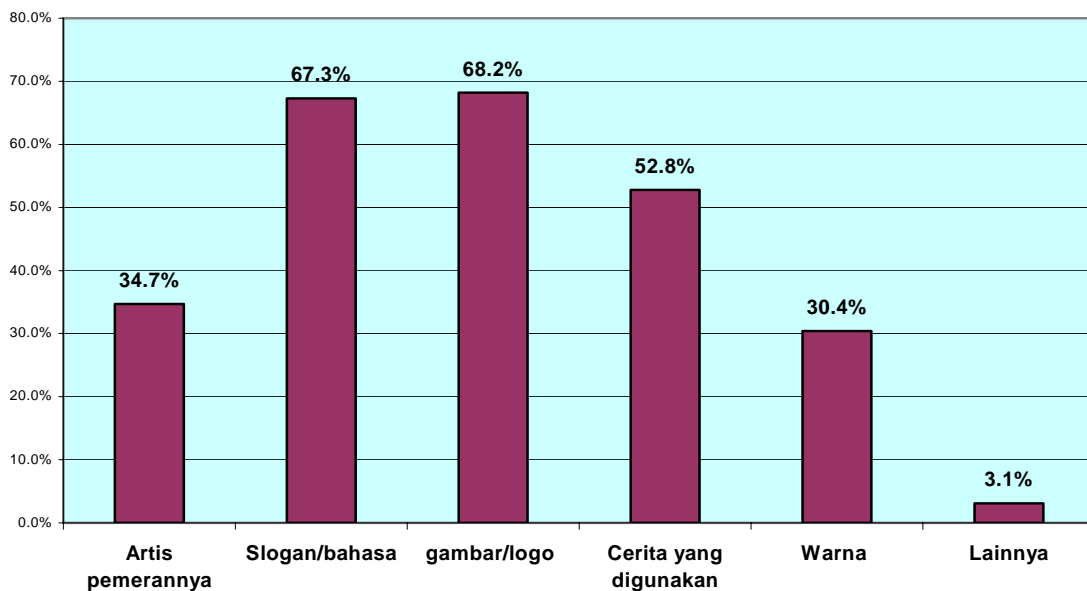
“...Pernah...kalo lagi bercanda dengan teman, Enjoy Aja mas....”

“...Pernah, karena kata-katanya menarik...”

4.4.3. Hal Yang Paling Berkesan dari Iklan Rokok

Diagram 4.14

Persentase Responden Berdasarkan hal yang paling berkesan dari iklan rokok



Untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh iklan terhadap aspek kognitif remaja, penelitian ini juga mengajukan pertanyaan tentang “Hal-hal yang paling berkesan dari iklan rokok”. Hasil analisis terhadap jawaban mereka memperlihatkan gambar/logo

dan slogan/bahasa dipilih oleh banyak responden, masing – masing 68.2 % dan 67.3 % (Diagram 4.14).

Dari hasil wawancara mendalam mendukung pilihan responden kuantitatif tersebut. Para informan menyukai iklan rokok adalah karena iklan rokok menggambarkan hal yang “*sangar*” dan “*lucu*” baik dalam slogannya maupun logo dan ceritanya.

“...iklan rokok sangar, apalagi yang lucu, menarik...”

“...khayalannya lucu, tapi tidak suka yang berlebihan...”

Dari hasil wawancara mendalam dengan pakar psikologi dan pakar periklanan, diketahui bahwa iklan rokok yang memiliki gaya sesuai dengan karakter remaja cenderung lebih dapat diterima dan disukai oleh remaja.

“.....Iklan yang seharusnya seperti apa sih yang dapat diterima remaja? Selain itu iklan yang dapat membantu mendefinisikan hal tersebut sebagai ciri dari suatu remaja, maka akan mendorong para remaja untuk membeli dan mengkonsumsinya...”

“...sekarang itu trend iklan rokok itu adalah yang penting adalah orang rokok ini keren...apalagi kalau kita masuk pada segmen remaja, semua itu ngomong life style...”

4.4.4. Persepsi Terhadap Perilaku Merokok Sesuai Dengan Pencitraan Iklan Rokok

Slogan-slogan iklan rokok memperlihatkan citra yang dibangun untuk menarik perhatian dan untuk menumbuhkan gaya hidup. Citra-citra tersebut meliputi *Percaya Diri, Keren, Setia Kawan, Kreatif, Pemberani, Suka Menolong, Gaul, Berjiwa Petualang, Pria Sejati, Kritis, dan Gagah*. Kepada remaja perokok dan mantan perokok ditanyakan apakah dengan merokok dia merasa seperti yang dicitrakan oleh iklan tersebut. Sedangkan pada yang tidak pernah merokok diajukan pertanyaan apakah seorang perokok itu memiliki sifat seperti yang dicitrakan oleh iklan rokok. Persepsi remaja yang

menjadi responden penelitian ini terhadap pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15
Distribusi Responden Menurut Pengaruh Yang Dirasakan Remaja Terhadap Perilaku Merokok Berdasarkan Citra Yang Digambarkan Iklan Rokok

Pencitraan	Perokok		Pernah merokok		Bukan perokok Terhadap Perokok	
	f	%	f	%	f	%
	Merasa PERCAYA DIRI	27	50	15	17.05	15
Merasa KEREN	20	37.04	12	13.64	11	5.21
Merasa SETIA KAWAN	19	35.19	5	5.68	8	3.79
Merasa KREATIF	17	31.48	7	7.95	4	1.9
Merasa PEMBERANI	16	29.63	8	9.09	12	5.69
Merasa SUKA MENOLONG	16	29.63	3	3.41	5	2.37
Merasa GAUL	15	27.78	11	12.5	10	4.74
Merasa BERJIWA PETUALANG	15	27.78	8	9.09	14	6.64
Merasa PRIA SEJATI	12	22.22	7	7.95	6	2.84
Merasa KRITIS	11	20.37	7	7.95	28	13.27
Merasa GAGAH	8	14.81	4	4.55	9	4.27

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa dikalangan perokok, persentase yang merasakan citra yang sesuai dengan yang digambarkan oleh iklan rokok lebih tinggi dibandingkan dengan pada mantan perokok dan yang tidak merokok. Di kalangan responden perokok yang merasa citra dirinya *Percaya Diri* mencapai 50%, yang merasa *Keren* mencapai 37,04%. Sedangkan pada responden mantan perokok, yang merasa citra perokok itu adalah *Percaya Diri* sebesar 17.05 % dan yang merasa *Keren* sebesar 13.64%. Berbeda dengan perokok dan mantan perokok, pilihan terbanyak responden bukan perokok tentang pencitraan ini adalah pada citra perokok sebagai orang *Kritis* (13.27 %). Di kalangan remaja perokok, citra yang tumbuh ini mempunyai potensi untuk mempertahankan statusnya sebagai perokok. Dan walaupun persentase di kalangan mantan perokok dan bukan perokok tidak terlalu tinggi (< 50%) namun responden yang merasakan citra tersebut sesuai mempunyai potensi untuk kembali merokok atau mulai mencoba merokok.

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap 30 informan remaja baik perokok maupun bukan perokok, didapatkan pencitraan iklan yang sama dengan hasil dari kuisioner, yaitu “Gagah”, “Pemberani”, “Percaya Diri”, “Setia Kawan”, “Gaul”, dan “Keren”.

Dari 30 orang informan, 25 orang mengatakan bahwa orang yang merokok identik dengan karakter yang dicitrakan oleh iklan rokok tersebut, juga kepada dirinya ketika merokok. Hal ini menunjukkan besarnya dampak keterpaparan iklan rokok terhadap ranah kognitif remaja.

Hasil diatas memperkuat pernyataan pakar periklanan dan pakar psikologi dan periklanan

“....Kajian psikologi menunjukkan manusia suka diberi mimpi-mimpi walaupun dia tahu, disebut proses identifikasi, yaitu mengidentikkan diri-seolah-olah dia adalah pesona yang diidealkan...”

“.....Pada intinya iklan rokok bukan menjual rokok, tetapi menjual life style, menjual kedekatan, agar audiensnya memiliki persepsi positif terhadap perilaku merokok, yang diharapkan tetap agar timbul perilaku membeli.....”

“.....intinya iklan rokok itu mengubah suatu kesan yang jelek untuk bisa menjadi sesuatu yang positif di mata masyarakat dengan memuat isi iklan rokok tersebut dengan life style.....”

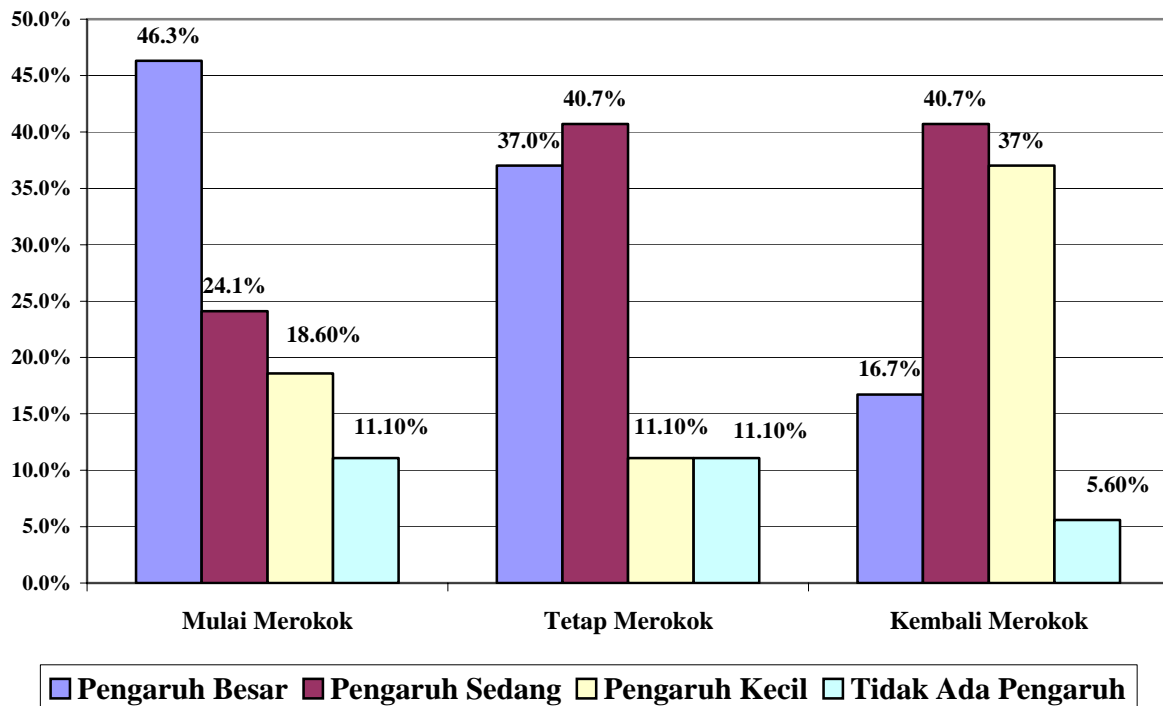
“...iklan itu sebuah stimulus, seorang konsumen melihat iklan itu biasanya digambarkan sebagai hirarki efek. Memang itu yang diharapkan dari iklan rokok sebagai efek dari iklan rokoknya dari pandangan audiense yang mana mereka melihat iklan rokok bukan sebuah rokok yang berbahaya, melainkan sebuah life style dalam kehidupan mereka...”

4.4.5. Persepsi dan Keyakinan Responden Mengenai Pengaruh Iklan Rokok Terhadap Remaja Untuk Mulai Merokok, Tetap Merokok, dan Kembali Merokok Setelah Berhenti.

Berikut disajikan diagram 4.16 tentang persepsi dan keyakinan responden perokok mengenai pengaruh iklan rokok untuk mulai merokok, tetap merokok, dan kembali merokok setelah berhenti.

Diagram 4.16

Distribusi Responden Perokok Berdasarkan Persepsi Keyakinan Mengenai Pengaruh Iklan Rokok Untuk Mulai Merokok, Tetap Merokok, dan Kembali Merokok Setelah Berhenti



Dari diagram 4.16 dapat dilihat bahwa sebagian responden perokok (46.3%) meyakini bahwa iklan rokok berpengaruh besar terhadap remaja untuk mulai merokok. 40,7 % responden meyakini bahwa iklan rokok berpengaruh sedang terhadap remaja untuk tetap merokok dan kembali merokok setelah berhenti.

Dari hasil wawancara mendalam didapatkan persepsi yang positif terhadap pengaruh iklan dan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan rokok dalam mempengaruhi remaja untuk merokok, sebagaimana seperti yang diungkap oleh beberapa informan ;

“....kalo untuk orang lain sih mungkin bisa saja, karena iklannya menarik banget....”

“....setuju, apalagi kalau ikut acara yang disponsori rokok, biasanya orang yang ikut acara yang disponsori rokok jadi ikut ngerokok...”

4.4.6. Hal Yang Terkesan Dari Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok.

Berikut ini adalah diagram responden berdasarkan hal yang terkesan dari kegiatan yang disponsori oleh perusahaan rokok.

Diagram 4.17

Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Hal Yang Terkesan Dari Kegiatan Yang Disponsori Oleh Perusahaan Rokok

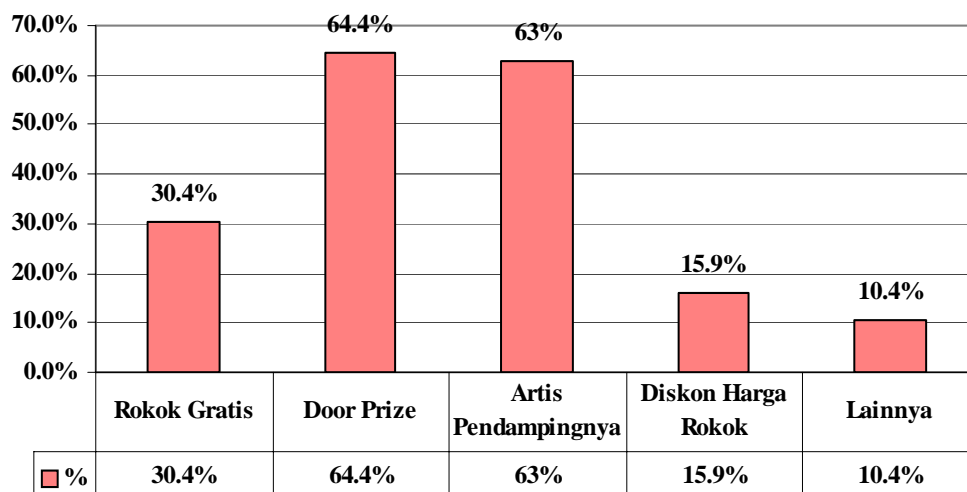


Diagram 4.17 menunjukkan bahwa responden paling banyak terkesan pada kegiatan yang disponsori perusahaan rokok dari “Door Prize”-nya (64,4%) dan “Artis Pendamping”-nya (63 %). Sementara responden yang mengatakan terkesan dengan

kegiatan yang disponsori perusahaan rokok karena adanya pembagian “Rokok Gratis” sebanyak 30,4 %.

Berdasarkan hasil *indepth interview* terhadap remaja juga diketahui bahwa hal yang menarik bagi responden dalam mengikuti kegiatan yang disponsori oleh perusahaan rokok adalah artis pendampingnya dan rokok gratis yang kemudian dihisap sendiri atau dibagikan kepada teman-temannya walaupun bukan rokok yang biasa dihisap (mencoba merk lain). Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan :

“..Pengen nonton Artisnya, seru aja....”

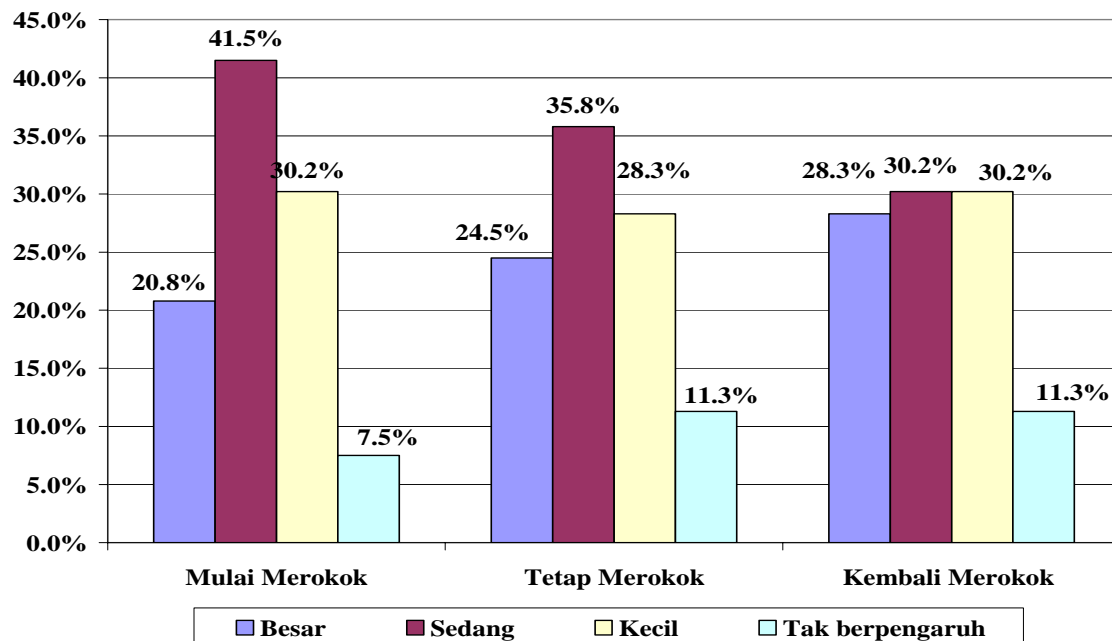
“..Biasanya dapat rokok gratis, lumayan....kalo bukan rokok gue, paling gue jual atau kasih ke teman...”

4.4.7. Persepsi dan Keyakinan Mengenai Pengaruh Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Remaja Untuk Mulai Merokok, Tetap Merokok, dan Kembali Merokok Setelah Berhenti.

Berikut disajikan diagram 3.18 tentang persepsi dan keyakinan responden perokok mengenai pengaruh kegiatan yang disponsori perusahaan rokok untuk mulai merokok, tetap merokok, dan kembali merokok setelah berhenti.

Diagram 4.18

Distribusi Responden Perokok Berdasarkan Persepsi Dan Keyakinan Responden Perokok Mengenai Pengaruh Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Untuk Mulai Merokok, Tetap Merokok, Dan Kembali Merokok Setelah Berhenti.



Dari diagram 4.18 dapat dilihat bahwa 41,5 % responden meyakini bahwa kegiatan yang disponsori perusahaan rokok berpengaruh sedang terhadap remaja untuk mulai merokok, 35,8 % responden meyakini kegiatan yang disponsori perusahaan rokok berpengaruh sedang terhadap remaja untuk tetap merokok, dan 30,2 % responden meyakini kegiatan yang disponsori perusahaan rokok berpengaruh sedang dan kecil terhadap remaja untuk kembali merokok setelah berhenti.

4.5 Gambaran Pengaruh Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Afektif Remaja.

4.5.1. Sikap Remaja Terhadap Iklan dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok.

Pada kuisioner ditanyakan pertanyaan mengenai sikap remaja terhadap iklan dan kegiatan yang disponsori perusahaan rokok di sekolah dengan pilihan jawaban “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”. Tabel 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (72,5 %) tidak setuju terhadap keberadaan spanduk dan iklan rokok di sekolah, 38,5 % responden tidak setuju dengan kegiatan pentas seni sekolah yang disponsori perusahaan rokok, 45 % responden tidak setuju dengan kegiatan olah raga sekolah yang disponsori perusahaan rokok, dan 67,1 % responden tidak setuju apabila perusahaan rokok membagikan rokok secara gratis kepada remaja dalam kegiatan yang disponsori perusahaan rokok. Namun persentase remaja yang netral dan tidak setuju cukup besar, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19

Distribusi Responden Berdasarkan Sikap Responden Terhadap Iklan dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Di Sekolah

Sikap	Setuju		Netral		Tidak Setuju		Kosong	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Spanduk dan iklan rokok boleh dipasang di dalam sekolah	36	10.2	57	16.1	256	72.5	4	1.1
Kegiatan pentas seni pelajar didalam sekolah boleh disponsori oleh perusahaan rokok	101	28.6	115	32.6	136	38.5	1	0.3
Kegiatan olah raga didalam sekolah boleh di sponsori oleh perusahaan rokok	90	25.4	103	29.2	159	45	1	0.3

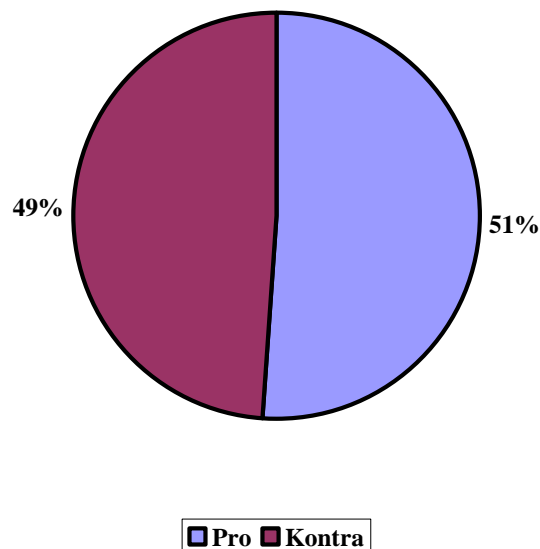
Perusahaan rokok boleh membagikan rokok secara gratis kepada remaja dalam setiap kegiatan yang disponsori oleh rokok	52	14.7	60	17	237	67.1	4	1.1
--	----	------	----	----	-----	------	---	-----

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa terdapat 28.6 % responden yang bersikap setuju dan 32.6 % responden bersikap netral apabila kegiatan pentas seni pelajar disponsori oleh perusahaan rokok, dan terdapat 25.4 % responden yang menyatakan setuju dan 29.2% responden yang bersikap netral apabila kegiatan olah raga di sekolah disponsori oleh perusahaan rokok. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memiliki toleransi terhadap perusahaan rokok untuk mensponsori kegiatan pentas seni dan olah raga disekolah.

Setelah hasil dari pertanyaan-pertanyaan sikap dikelompokkan menjadi 2 berdasarkan nilai rata-rata skor (mean = 2,6), didapatkan jumlah responden yang pro terhadap iklan rokok dan kegiatan yang disponsori perusahaan rokok sebanyak 51 % dan yang kontra sebanyak 49 %. Hal ini menunjukkan bahwa adanya toleransi yang cukup besar yang diberikan oleh remaja terhadap iklan rokok dan kegiatan yang disponsori perusahaan rokok. Hal tersebut dapat disajikan dalam diagram 4.20 berikut ini.

Diagram 4.20

Sikap dan Keyakinan Responden Terhadap Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Oleh Perusahaan Rokok

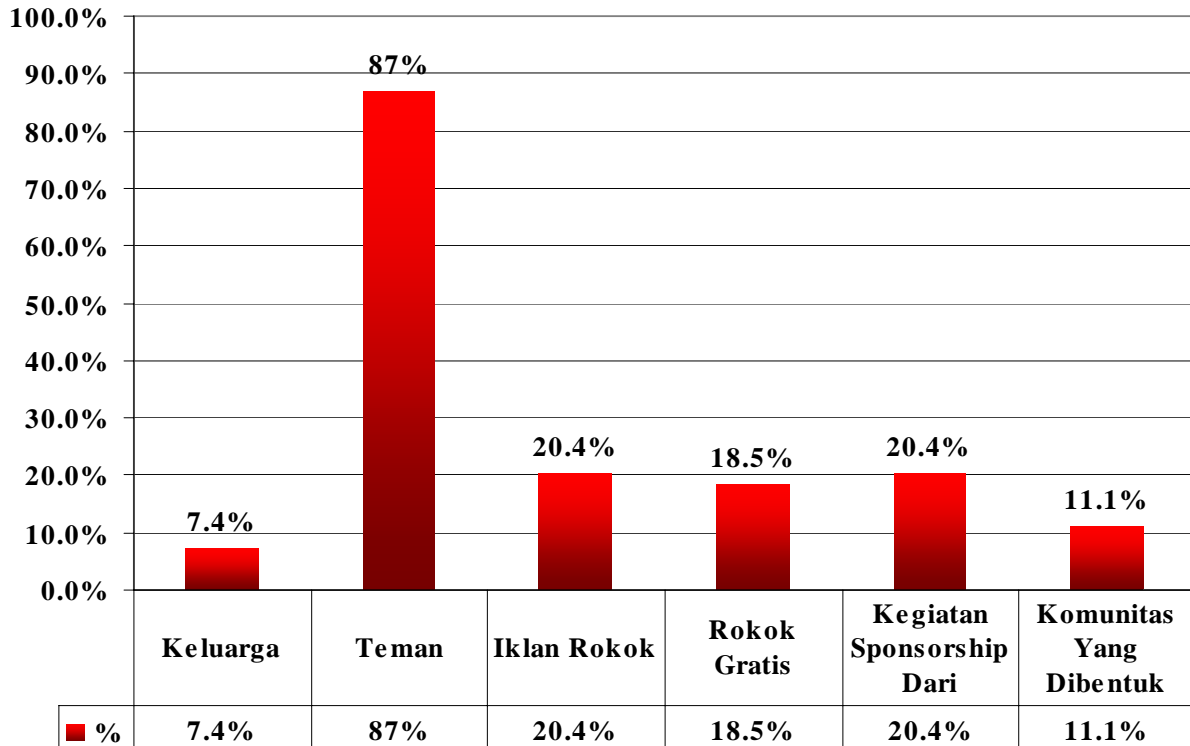


4.6. Gambaran Pengaruh Iklan Rokok dan Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok Terhadap Aspek Perilaku Merokok Remaja

4.6.1. Penyebab Remaja Pertama Kali Mulai Merokok

Diagram 4.21

Distribusi Responden Perokok Berdasarkan Penyebab Pertama Kali Merokok



Pada diagram 4.21 diketahui bahwa remaja mulai merokok disebabkan oleh kombinasi berbagai rangsangan faktor. Tiga faktor utama yang oleh responden dirasakan paling berperan untuk mulai merokok pada responden perokok yaitu faktor teman (87 %). Disamping itu mengikuti kegiatan yang disponsori perusahaan rokok dan iklan rokok juga dirasakan berperan oleh masing-masing 20.4 % remaja perokok.

Hasil wawancara dari 30 informan remaja diketahui bahwa 20 orang mengaku mulai merokok karena diajak teman, dan 6 orang mengaku memulai merokok karena melihat iklan rokok, serta sisanya memulai merokok karena melihat kakak, sepupu, dan orang tua.

Pengaruh teman untuk mencoba merokok, merupakan pengaruh faktor psikologis remaja yaitu mengikuti dan mengutamakan peer group-nya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari pakar psikologi dalam hasil wawancara mendalam ;

“...Sebenarnya ciri dari anak usia SMP dan SMA itu kebanyakan tergantung teman-temannya sebagai faktor yang penting bagi mereka....”

“...Benar kalau temannya ada yang merokok atau kebanyakan temannya merokok, maka mau tidak mau mereka akan ikut merokok. Alasannya jika tidak ikut merokok mereka akan dianggap tidak setia kawan, banci, dan sebagainya. Walaupun sebenarnya mereka sendiri tidak mau merokok karena rasa merokok itu tidak enak...”

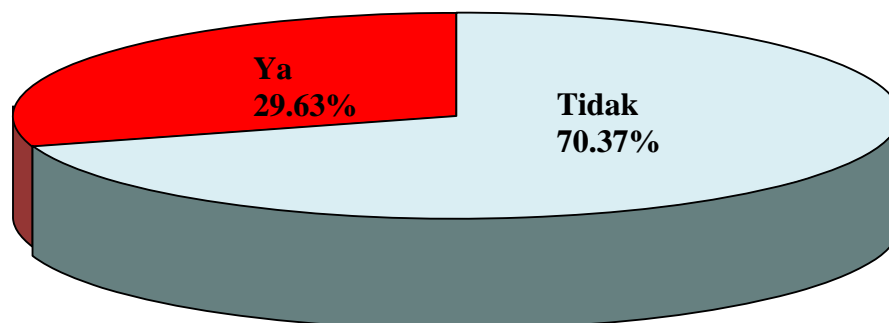
“ ...Faktor teman sangat berpengaruh, apabila teman-temannya merokok maka akan mendorong remaja untuk merokok....”

4.6.2. Pengaruh Untuk Merokok Pada Saat Terpajan Iklan Rokok.

Berikut dibawah ini adalah diagram yang menunjukkan distribusi responden perokok berdasarkan situasi perokok ketika tidak sedang merokok kemudian melihat iklan rokok lalu muncul keinginan untuk merokok :

Diagram 4.22

Distribusi Responden Perokok Berdasarkan Keinginan Untuk Merokok Pada Saat Tidak Merokok Dan Terpajan Iklan Rokok



Pada diagram 4.22 tersebut terlihat 54 perokok didapat 29,63 % menyatakan muncul keinginan untuk merokok ketika tidak sedang merokok dan melihat iklan rokok. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keinginan untuk merokok dalam diri remaja.

Hasil wawancara mendalam dengan 30 informan, terdapat 16 orang informan perokok yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh dalam dirinya terhadap keinginan untuk merokok setelah melihat iklan.

Namun pendapat pakar iklan dan psikologi dalam wawancara mendalam menunjukkan bahwa iklan tidak mempunyai kekuatan yang cukup untuk dapat menimbulkan keinginan seorang perokok untuk merokok.

“ ...fungsi iklan rokok bukan sebagai pencetus untuk memunculkan keinginan merokok tapi hanya sebatas pengingat/menyakinkan merek rokok yang dihisapnya, adapun keinginan yang muncul untuk merokok merupakan efek dari keyakinan tersebut dan itu dipengaruhi oleh frekuensi adiktif rokok dalam tubuhnya ...”.

“...Fungsi iklan rokok terhadap orang yang merokok adalah agar seseorang menjadi lebih sering membeli dan menggunakan rokok, serta untuk meyakinkan agar seseorang tersebut terikat lebih tetap pada satu merek tertentu...”.

Diagram 4.23
Distribusi Bukan Perokok Berdasarkan Keinginan Untuk Mencoba Merokok Saat
Terpapar Iklan Rokok

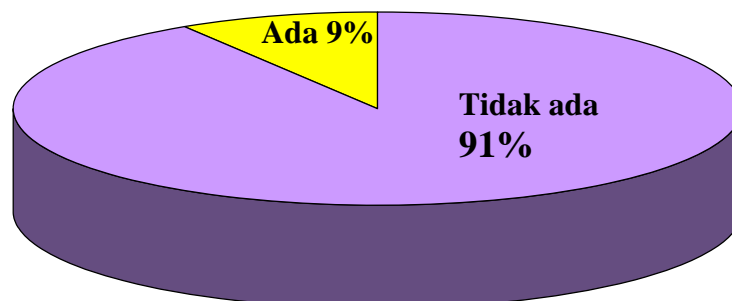


Diagram 4.23 dapat dilihat bahwa dari 211 responden bukan perokok, terdapat sebanyak 9 % mengatakan bahwa muncul keinginan untuk mencoba rokok ketika melihat iklan rokok dan 91 % yang menyatakan tidak.

Hal ini sesuai dengan wawancara mendalam dengan pakar periklanan dan pakar psikologi dimana menurut pendapat mereka iklan rokok masih tidak cukup kuat untuk membuat secara langsung seseorang yang belum merokok untuk mencoba merokok.

“ fungsi iklan rokok untuk bukan perokok hanya sebatas memperkenalkan life style merek iklan rokok sehingga diharapkan merek itulah pertama kali mulai merokok “.

Berikut adalah diagram yang menggambarkan distribusi reponden yang pernah merokok tapi sekarang berhenti perokok berdasarkan ketika melihat iklan rokok menyebabkan ada keinginan untuk merokok kembali

Diagram 4.24
Distribusi Reponden Yang Pernah Merokok Tapi Sekarang Berhenti Perokok Berdasarkan Ketika Melihat Iklan Rokok Menyebabkan Ada Keinginan Untuk Merokok Kembali

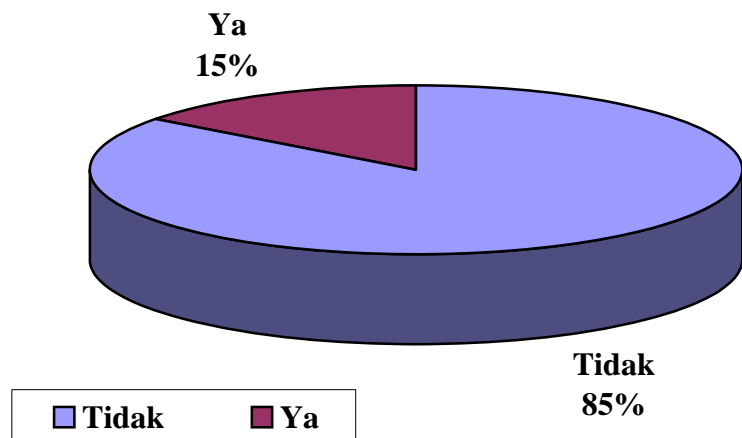


Diagram 4.24 juga dapat dilihat bahwa dari 88 responden yang pernah menjadi perokok dan sekarang sudah berhenti, terdapat sebanyak 15 % mengatakan bahwa muncul keinginan untuk merokok kembali ketika melihat iklan rokok dan 85 % yang menyatakan tidak.

4.6.3. Pengaruh Untuk Merokok Akibat Ikut Kegiatan Yang Disponsori Perusahaan Rokok.

Tabel 4.25
Distribusi Responden Mantan Perokok Berdasarkan
Adanya Keinginan Merokok Kembali Akibat Ikut Kegiatan Yang Disponsori
Perusahaan Rokok

Keinginan Untuk Mencoba Merokok Kembali	f	%
Tidak	68	91.9
Ya	6	8.1
Total	74	100

Sementara itu tabel 4.25 menunjukkan responden pernah merokok tapi sekarang berhenti yang mengatakan muncul keinginan untuk merokok sebanyak 6 orang (8.1%) dan yang menyatakan tidak 68 orang (91.9%).

Tabel 4.26
Distribusi Bukan Perokok Berdasarkan
Adanya Keinginan Untuk Mencoba Merokok Akibat Ikut Kegiatan Yang
Disponsori Perusahaan Rokok

Keinginan Untuk Mencoba Merokok	f	%
Tidak ada	150	95.5
Ada	7	4.5
Total	157	100.0

Tabel 4.26 menunjukkan responden bukan perokok yang mengatakan muncul keinginan untuk mencoba merokok ketika mengikuti kegiatan yang disponsori perusahaan rokok sebanyak 7 orang (4.5%) dan yang menyatakan tidak 150 orang (95.5%).

Tetapi berdasarkan hasil indepth interview terhadap informan pakar periklanan diketahui bahwa kegiatan yang disponsori perusahaan rokok merupakan penciptaan *moment of truth* yang merupakan sarana untuk membawa ranah afektif dan kognitif yang telah tepengaruhi menjadi perilaku nyata untuk mencoba merokok.

“...Di dalam marketing yang dituju adalah Brand Experience dan Brand Contact. Awareness merupakan urusan TV, tetapi moment of truthnya adalah ketika saat membeli, bukan ketika ingat, disitulah perusahaan rokok 'make sure' (mencoba meyakinkan). Kegiatan yang disponsori rokok ini sebagai Brand Experience dari produk rokok...”

“...Itu adalah merupakan cara dari mereka untuk mengumpulkan orang. Hal tersebut menjadi sebuah magnet yang bisa membuat orang-orang menganggap Band seperti Peterpan dan yang lainnya itu adalah sebagai idolanya. Saat mereka datang pada acara tersebut, maka akan terekspos dengan logo-logo, gambar, dan rokok dari industri rokoknya...”

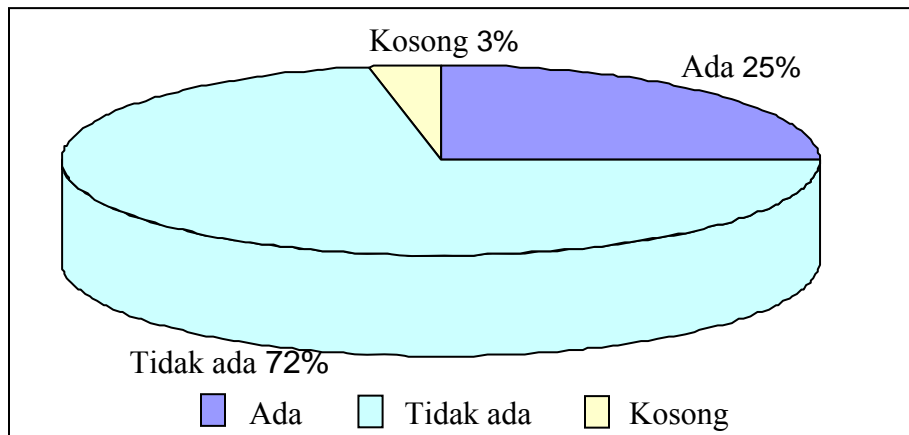
Tabel 4.27
Distribusi Responden Perokok Berdasarkan
Keinginan Untuk Berhenti dan Pernah Berhenti

	Memiliki Keinginan Untuk Berhenti Merokok		Pernah Berhenti Merokok	
	f	%	f	%
Ya	32	59.3	37	68.5
Tidak	20	37.0	9	16.7
Tidak Menjawab	2	3.7	8	14.8
Total	54	100	54	100

Tabel 4.27 Menunjukkan bahwa dari keseluruhan jumlah responden perokok, terdapat 59.3% responden yang memiliki keinginan untuk berhenti merokok dan 68.5 % responden yang pernah berhenti merokok.

Diagram 4.28

Distribusi Responden Perokok Memiliki Keinginan Berhenti Merokok Berdasarkan Pengaruh Iklan Rokok Menyebabkan Tidak Jadi Berhenti Merokok



Dari diagram 4.28 tersebut dapat dilihat bahwa dari 32 orang perokok yang memiliki keinginan untuk berhenti merokok sebanyak 25% menyatakan bahwa iklan rokok menyebabkan tidak jadi berhenti merokok.

Dari hasil wawancara mendalam terhadap 30 remaja, ditemukan 14 informan yang menyatakan terdapat pengaruh dari iklan rokok yang menyebabkan dirinya terus merokok. Iklan rokok menurut informan yang diwawancarai berpengaruh sebagai pengingat untuk merokok, sehingga dapat membuat remaja ingin terus merokok

Diagram 4.29

Distribusi Responden Perokok Yang Pernah Berhenti Merokok Berdasarkan Pengaruh Iklan Menyebabkan Kembali Merokok

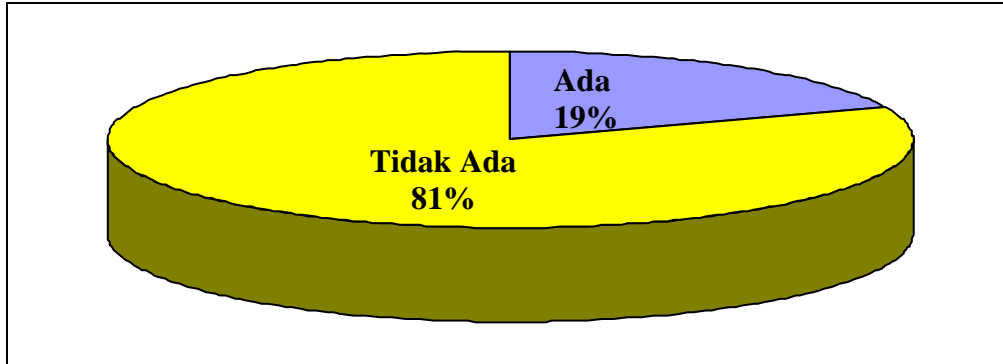


Diagram 4.29 menunjukkan dari responden perokok yang pernah berhenti merokok, terdapat sebanyak 19% yang menyatakan kembali merokok karena pengaruh iklan sedangkan 81% menyatakan tidak.

Diagram 4.30

Distribusi Responden Perokok Memiliki Keinginan Berhenti Merokok Berdasarkan Pengaruh Kegiatan Yang Disponsori Industri Rokok Menyebabkan Tidak Jadi Berhenti Merokok

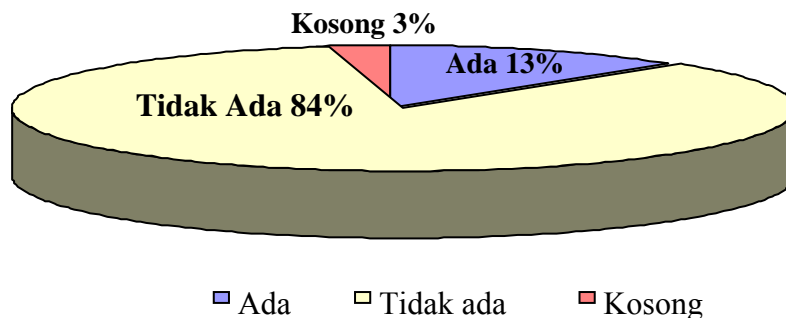


Diagram 4.30 menunjukkan dari responden perokok yang memiliki keinginan untuk berhenti merokok terdapat responden perokok yang menyatakan tidak jadi berhenti merokok karena keikutsertaan dalam kegiatan yang disponsori perusahaan rokok sebanyak 13 %. Sedangkan yang menyatakan tidak sebanyak 84 %.

Berikut ini diperoleh diagram distribusi responden perokok yang pernah berhenti merokok berdasarkan pengaruh kegiatan yang disponsori perusahaan rokok menyebabkan kembali merokok.

Diagram 4.31
Distribusi Responden Perokok Yang Pernah Berhenti Merokok Berdasarkan Pengaruh Kegiatan Yang Disponsori Industri Rokok Menyebabkan Kembali Merokok

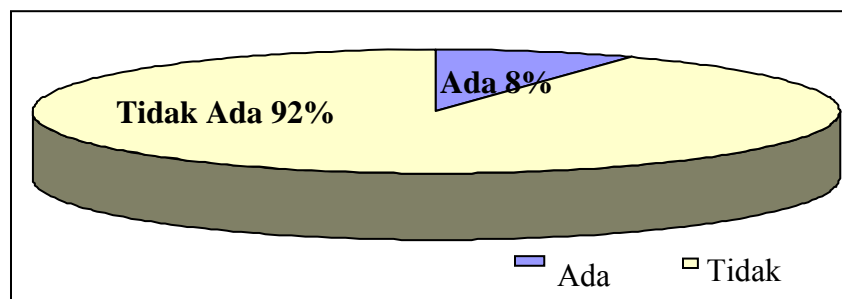


Diagram 4.31 menunjukkan dari responden perokok yang pernah berhenti merokok, terdapat responden yang menyatakan keikutsertaannya dalam kegiatan yang disponsori perusahaan rokok menyebabkan kembali merokok sebanyak 8% sedangkan yang menyatakan tidak sebanyak 92%.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pakar komunikasi, bahwa iklan rokok tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang untuk mulai merokok, namun hanya sebatas mengenalkan kepada seseorang mengenai produk rokok dan merubah persepsi serta keyakinan seseorang akan perilaku merokok, sehingga ketika bertemu faktor penguat, dalam hal ini adalah *Teman Sebaya*, maka seseorang terutama remaja yang telah memiliki persepsi dan keyakinan positif akan perilaku merokok akan cenderung beresiko untuk memulai merokok. Seperti yang diungkap oleh pakar periklanan :

“...Proses merokok itu begini, dikepung ininya (informan menunjuk ke arah kepalanya) oleh iklan rokok, lalu moment of truthnya tahu nggak pada saat kapan?... sama teman, nggak ada yang pernah saya tahu ada orang yang merokok pertama kali itu sendiri. Jadi

diracunin dulu oleh iklan di TV, begitu melihat temannya merokok, lalu “eh, nyoba dong...”, Moment of truth-nya di teman...”

dan yang diungkap oleh pakar komunikasi lainnya :

“..... fungsi iklan rokok untuk bukan perokok hanya sebatas memperkenalkan life style merek iklan rokok sehingga diharapkan merek itulah pertama kali mulai merokok ... “.

“...Pada intinya iklan rokok bukan menjual rokok, tetapi menjual life style, menjual kedekatan, agar audiensnya memiliki persepsi positif terhadap perilaku merokok, yang diharapkan tetap agar timbul perilaku membeli...”.

“...iklan itu sebuah stimulus, seorang konsumen melihat iklan itu biasanya digambarkan sebagai hirarki efek. Memang itu yang diharapkan dari iklan rokok sebagai efek dari iklan rokoknya dari pandangan audiense yang mana mereka melihat iklan rokok bukan sebuah rokok yang berbahaya, melainkan sebuah life style dalam kehidupan mereka...”

Sedangkan menurut pakar, kegiatan yang disponsori perusahaan rokok bukanlah faktor kuat untuk memunculkan perilaku merokok, namun memiliki peranan yang cukup penting dalam memunculkan *moment of truth* dari perilaku merokok tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh pakar :

“...Di dalam marketing yang dituju adalah Brand Experience dan Brand Contact. Awareness merupakan urusan TV, tetapi moment of truthnya adalah ketika saat membeli, bukan ketika ingat, disitulah perusahaan rokok 'make sure' (mencoba meyakinkan). Kegiatan yang disponsori rokok ini sebagai Brand Experience dari produk rokok...”

“...Itu adalah merupakan cara dari mereka untuk mengumpulkan orang. Hal tersebut menjadi sebuah magnet yang bisa membuat orang-orang menganggap Band seperti Peterpan dan yang lainnya itu adalah sebagai idolanya. Saat mereka datang pada acara

tersebut, maka akan terekspos dengan logo-logo, gambar, dan rokok dari industri rokoknya....”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Responden pada penelitian ini sebanyak 535 orang dengan umur terendah 11 tahun dan tertinggi 19 tahun dimana jumlah laki-laki sebanyak 65.2%. Adapun jumlah informan yaitu sebanyak 30 informan remaja, 2 pakar psikolog dan 2 pakar periklanan. Dari 535 responden diketahui bahwa responden perokok sebanyak 54 orang (15.3%) yang mana jumlah perokok paling banyak pada umur 17 tahun (30%). Umur mulai merokok pada responden perokok yaitu 4 tahun namun responden perokok paling banyak mulai merokok pada umur 15 tahun (31.5%).

Semua responden telah terpajan oleh iklan rokok dan kegiatan yang disponsori industri rokok dalam kegiatan remaja. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan:

- 1) Responden dengan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap iklan rokok mencapai 69.8%.
- 2) Besarnya responden yang mengakses media yang digunakan untuk iklan rokok. Responden yang melihat iklan rokok di media televisi sebanyak 99.7% dan spanduk/billboard 86.7%.
- 3) Besarnya responden yang mengakses kegiatan yang disponsori oleh industri rokok. Responden yang pernah ikut dalam kegiatan yang disponsori industri rokok sebanyak 81%. Berdasarkan jenis kegiatan, responden yang terlibat dalam kegiatan acara musik yang disponsori industri rokok sebanyak 71.6% dan kegiatan olah raga yang disponsori industri rokok sebanyak 64.4%.
- 4) Pemberian rokok gratis terutama pada saat dilaksanakannya kegiatan yang disponsori industri rokok memberikan kesan yang dapat mengajak responden untuk terlibat dalam kegiatan tersebut. Responden yang terkesan dengan pemberian rokok gratis dalam kegiatan yang disponsori industri rokok yaitu sebanyak 30.4%. Sebagian responden studi kualitatif juga menyatakan terkesan dengan pemberian rokok gratis tersebut.

Para pakar menyatakan juga bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap aspek kognitif remaja

Pengaruh iklan rokok dan kegiatan yang disponsori kegiatan terhadap afeksi dapat dilihat dari kenyataan bahwa :

- a. Semua responden dapat menyebutkan antara satu sampai enam slogan iklan rokok secara spontan dengan rata-rata tiga slogan.
- b. Hampir semua responden meyakini bahwa merokok menghasilkan citra seperti yang disampaikan oleh iklan walaupun keyakinan tersebut tersebar terhadap berbagai macam citra yang dikesankan
- c. Iklan rokok berperan menimbulkan keinginan responden untuk merokok. Pada 29.63% responden perokok, iklan rokok menimbulkan keinginan untuk merokok ketika responden tidak sedang merokok. Pada 15% responden yang pernah berhenti merokok, iklan rokok menyebabkan keinginan untuk kembali merokok, sedangkan pada 9% responden bukan perokok iklan rokok menyebabkan responden ingin mencoba merokok.
- d. Kegiatan yang disponsori industri rokok berperan menimbulkan keinginan untuk merokok. Pada 6% responden perokok, kegiatan yang disponsori industri rokok menimbulkan keinginan ketika berhenti merokok untuk kembali merokok, sedangkan pada 4.5% responden perokok menyebabkan muncul keinginan untuk merokok.

Pada 51% responden yang menyatakan mendukung akan adanya iklan rokok di area pendidikan (sekolah) dan memperbolehkan adanya sponsor industri rokok dalam kegiatan yang dilakukan di area pendidikan (sekolah). Ini menunjukkan adanya toleransi yang diberikan responden terhadap perilaku industri rokok untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui berbagai macam cara.

Pada 54 orang remaja perokok, 29% menyatakan menyalakan rokoknya bila terpajan pada iklan rokok pada saat tidak merokok. Pada 8% responden perokok menyatakan mereka kembali merokok setelah berhenti merokok karena terpajan oleh

kegiatan yang disponsori industri rokok. 20.4% Responden perokok menyatakan bahwa iklan rokok dan kegiatan yang disponsori industri rokok ikut berperan sebagai pencetus untuk mulai merokok.

5.2 Saran

Resiko bahaya rokok lebih tinggi apabila sejak muda telah mengkonsumsinya dan iklan rokok mempunyai pengaruh dalam pembentukan perilaku konsumsi tersebut. Banyaknya jumlah perokok pemula dikalangan remaja tidak lepas dari peran serta strategi industri rokok dalam memasarkan produk “beracun” dengan melalui iklan rokok dan sponsor yang berikan industri rokok dalam kegiatan-kegiatan. Intensitas media iklan rokok dan kegiatan yang disponsori industri rokok yang banyak tidak menutup kemungkinan mudahnya akses informasi mengenai produk rokok tersebut diberitahukan kepada khalayak. Perilaku merokok merupakan puncak dari keberhasilan pemasaran industri rokok tetapi jauh dari harapan tersebut dimana rokok dijadikan salah satu norma aktifitas yang dianggap biasa.

Peran iklan rokok dan sponsor industri rokok dalam pembentukan perilaku merokok merupakan salah satu yang mempengaruhi, maka untuk melindungi generasi muda (remaja) dari keterpaparan iklan dan kegiatan yang sponsori rokok agar tidak berlanjut untuk berperilaku konsumsi merokok sangatlah perlu diberlakukan *total ban* (larangan iklan menyeluruh) mengenai produk tembakau ini (rokok).