

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok sampai saat ini masih menjadi masalah nasional yang perlu secara terus-menerus diupayakan penanggulangannya (Kemenkes, 2011). Menurut *World Health Organization* (WHO) Indonesia menjadi negara terbesar ketiga pengguna rokok yang mencapai 146.860.000 orang. Pada tahun 1995-2004 konsumsi rokok dikalangan remaja Indonesia meningkat 144%. Selain itu lebih dari 70% anak Indonesia terpapar asap rokok dan menanggung risiko terkena berbagai penyakit akibat asap rokok. Sedangkan penelitian *Global Youth Tobacco* menunjukkan tingkat prevalensi perokok remaja di Indonesia sudah sangat mengkhawatirkan. Diperkirakan dari 70 juta anak di Indonesia, 37% atau sama dengan 25,9 juta anak Indonesia adalah perokok dan jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok terbanyak di Asia (Aula, 2010). Seiring dengan hal tersebut hasil riset kesehatan Indonesia tahun 2010 memperlihatkan prevalensi perokok di Indonesia sebesar 34,7% dari jumlah penduduk dan 1,7% dari perokok mulai merokok saat berumur 5-9 tahun sedangkan 43,3% nya merokok sejak usia remaja yaitu 15-19 tahun (Kemenkes, 2011).

Peralihan masa kanak-kanak dan masa dewasa menghadapkan remaja pada kebingungan. Remaja tidak memiliki tempat yang jelas disatu sisi dia bukan anak-anak akan tetapi juga bukan orang dewasa. Situasi-situasi inilah

yang menimbulkan konflik dalam diri remaja yang menyebabkan perilaku-perilaku aneh, canggung, dan jika tidak terkontrol dapat menjadi kenakalan (Marheni, 2007). Dalam masa peralihan ini remaja dihadapkan pada dinamika perkembangan dan perubahan yang sangat pesat. Remaja memiliki risiko tinggi terhadap gangguan tingkah laku, kenakalan, dan kekerasan baik sebagai korban maupun pelaku dari tindak kekerasan (Windiani, 2007). Gangguan tingkah laku yang paling sering terjadi pada remaja adalah perilaku merokok yang sampai saat ini masih menjadi masalah nasional di Indonesia.

Salah Satu faktor yang menyebabkan perilaku merokok pada remaja adalah iklan rokok yang semakin gencar dilakukan oleh industri rokok. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya media iklan rokok yang digunakan oleh industri rokok contohnya poster atau gambar rokok yang dipajang di jalan dan pertokoan. Industri rokok juga menjadikan tokoh panutan remaja seperti atlit-atlit atau artis menjadi bintang iklan rokok untuk mempengaruhi persepsi remaja terhadap penampilan dan manfaat rokok (Subanada, 2007).

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, 2003). Hal tersebut sepertinya tidak memberi dampak besar dalam mengurangi paparan iklan pada remaja. Industri rokok memiliki banyak media lain untuk memperkenalkan produk mereka pada remaja. Selain menggunakan poster sebagai media iklan, industri rokok juga

mencantumkan merek rokok pada pemantik, pakaian, sepatu dan tas. Bahkan industri rokok berani melakukan promosi rokok secara langsung dengan membagikan rokok gratis pada remaja. Hal tersebut dilakukan ketika menjadi sponsor diberbagai acara yang berhubungan dengan remaja seperti menjadi sponsor olahraga maupun konser yang kebanyakan penontonnya adalah remaja (Crofton, 2009). Semakin banyaknya iklan rokok mengakibatkan remaja sering terpapar iklan rokok dan lebih mengenali jenis rokok yang pada akhirnya mempengaruhi remaja untuk merokok.

Paparan iklan mempengaruhi perilaku merokok remaja dan akan semakin meningkatkan perokok remaja di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian Budiarty dan Yunni (2008), dengan judul analisis pengaruh paparan iklan rokok di televisi terhadap keputusan pembelian oleh para remaja. Penelitian ini menunjukkan iklan rokok memiliki keeratan hubungan dengan keputusan membeli rokok oleh para remaja. Berdasarkan penelitian tersebut juga diketahui rokok yang dibeli oleh para remaja yaitu rokok yang paling banyak diiklankan.

Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian Sunggoro (2006), dengan judul hubungan paparan iklan dengan perilaku merokok pada siswa SMA di Kota Yogyakarta. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan *cross sectional* ini juga menunjukkan ada hubungan antara paparan iklan dengan perilaku merokok siswa SMA di kota Yogyakarta. Penelitian tersebut hanya meneliti secara umum gambaran paparan iklan, sedangkan

penelitian ini secara lebih rinci mengukur frekuensi, persepsi dan paparan media iklan.

Berbeda dengan penelitian Sunggoro, (2006) yang meneliti remaja di Sekolah Menengah Atas, penelitian ini akan dilaksanakan di Sekolah Menengah Pertama yaitu SMP Negeri 2 Gatak yang terletak di Jalan Trangsari Gatak Sukoharjo. Sekolah tersebut dipilih karena berdasarkan informasi dari guru konseling dan beberapa orang siswa diketahui bahwa ada siswa yang merokok. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan rokok saat dilakukan pemeriksaan di tas siswa. Dari hasil pengamatan awal di sekitar lingkungan masyarakat yang tidak jauh dari sekolah terdapat poster-poster iklan rokok yang terpajang di toko yang menjual rokok jumlah poster yang dipajang sekitar 1 sampai 4 poster dalam 1 toko. Hal tersebut akan lebih memperkenalkan remaja pada rokok dan mempengaruhi keputusan merokok remaja.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut hubungan antara paparan iklan yang meliputi frekuensi, persepsi dan paparan media iklan rokok dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo Jawa tengah.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada hubungan paparan iklan dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Mengetahui hubungan paparan iklan rokok dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo.

2. Tujuan khusus

- a. Mengetahui gambaran karakteristik perilaku merokok siswa.
- b. Mengetahui hubungan frekuensi paparan iklan dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo.
- c. Mengetahui hubungan persepsi terhadap paparan iklan dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo.
- d. Mengetahui hubungan paparan media iklan dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, motivasi dan bahan evaluasi untuk menghentikan perilaku merokok bagi remaja.

2. Bagi Instansi Kesehatan

Penelitian ini bagi instansi kesehatan merupakan sumbangan informasi, evaluasi, dan perhatian untuk pertimbangan dalam mengambil keputusan atau kebijakan untuk memberi pelayanan kesehatan yang baik untuk remaja.

3. Bagi bidang keilmuan

Penelitian ini bagi keilmuan dapat menjadi sumber referensi dan informasi untuk mengembangkan dan meneliti masalah yang masih terkait dengan hubungan paparan iklan dengan perilaku merokok siswa.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti merupakan tambahan pengetahuan, pengalaman, evaluasi diri dalam proses pembelajaran dalam pengembangan ilmu mengenai hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok remaja, atau masalah lainnya yang masih berkaitan dengan judul serta pokok bahasan dari penelitian tersebut.

5. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai hubungan antara paparan iklan dengan perilaku merokok remaja di SMP Negeri 2 Gatak Sukoharjo.