

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau individu yang bertujuan untuk mencapai target pasar. KBBI menegaskan, “iklan merupakan pesan yang bertujuan untuk memberikan rangsangan, mendorong, membujuk seseorang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan”. Namun menurut (William G. Nickels Swasta, 1984:245) menyatakan “iklan sebagai komunikasi *non-individu*, dengan menggunakan biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non profit, serta individu-individu”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, pengertian iklan merupakan salah satu bentuk promosi suatu barang, jasa, atau ide dengan memanfaatkan media oleh individu, kelompok, atau perusahaan.

Setelah peneliti membaca penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan iklan memiliki tujuan yaitu, untuk mengajak seseorang agar mau untuk menggunakan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Selain memiliki tujuan, iklan juga memiliki manfaat bagi pelaku iklan. Dilansir dari salah satu situs [maxmanroe.com](https://www.maxmanroe.com) menjelaskan bahwa iklan memberikan manfaat khususnya bagi pelaku iklan yaitu, “produk atau jasa yang dipromosikan melalui iklan akan diketahui atau lebih diketahui oleh masyarakat, sehingga konsumen baru semakin bertambah yang dapat meningkatkan angka penjualan produk/ jasa yang di iklankan.” (Sumber: <https://www.maxmanroe.com/pengertian-iklan.html> yang diakses pada 10 September Pukul 09.47 WIB).

Iklan juga memiliki jenis yang berbeda tergantung pada isi dari iklan tersebut diantaranya, iklan pengumuman, iklan niaga, dan iklan layanan masyarakat ( Sumber : [www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com) diakses pada 10 September Pukul 10.22 WIB). Pengertian iklan layanan masyarakat berdasarkan situs [idpengertian.com](http://idpengertian.com) menegaskan, “iklan yang memberikan informasi dalam bentuk pesan sosial, dan tujuannya untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah atau ancaman bagi mereka”. Menurut (Susanto 1976:203) menyatakan iklan layanan masyarakat lebih detail lagi yaitu, “suatu media informasi yang terkait pada setiap layanan masyarakat, penyebaran informasi yang tidak melalui pembelian ruang dan waktu yang disiarkan mengenai pelayanan masyarakat dan dilaksanakan

berdasarkan kegiatan non-profit tidak mengejar keuntungan”. Sedangkan Menurut (Kasali 1992:121) mendefinisikan, “iklan layanan masyarakat merupakan suatu permintaan yang dikeluarkan oleh suatu lembaga atau pemerintah secara langsung sebagai wujud solidaritas menghadapi masalah”. Setelah membaca pendapat beberapa ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa, iklan layanan masyarakat adalah kegiatan promosi dengan menggunakan suatu media yang dibuat oleh pengiklan untuk memberikan informasi tanpa mencari keuntungan sama sekali. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan layanan masyarakat yang terdapat pada kemasan rokok yang digunakan pemerintah dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai bahaya rokok.

Rokok merupakan salah satu produk yang banyak dikonsumsi dari berbagai kalangan dan golongan di dunia, tak terkecuali di Negara Indonesia. Angka perokok di Indonesia sendiri dapat dikatakan tinggi, oleh karena itu pemerintah sebagai *stakeholder* perusahaan rokok berusaha untuk menekan angka perokok tersebut agar tidak bertambah dengan mengeluarkan kebijakan yaitu, Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yang menegaskan “pengamanan bahan yang di dalamnya terkandung zat adiktif salah satunya produk tembakau untuk kesehatan”. Pada Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 terdapat pasal 19 dan 27 yang menyatakan, “pengendalian iklan produk tembakau bahwa, iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat”. Berdasarkan penjelasan di atas, maka iklan rokok diperbolehkan tayang mulai pukul 21.30 wib sebagai usaha pemerintah mengurangi angka perokok karena, pada jam tersebut anak-anak sudah tidak lagi menonton siaran televisi. Dilansir dari website detik.com terkait angka perokok di Indonesia, yang dimuat dalam peta prevalensi rokok WHO yaitu, “prevalensi perokok laki-laki di Indonesia pada tahun 2015 paling tinggi dengan angka mencapai 76,2 persen. Di peringkat kedua ada Yordania dengan prevalensi perokok mencapai 70,2 persen lalu Kiribati dengan angka 63,9 persen, sedangkan prevalensi perokok wanita di usia 15 tahun, selanjutnya negara Nauru menduduki peringkat paling atas mencapai 52 persen, Kiribati 40,9 persen, lalu ketiga Serbia dengan angka 39,7 persen. Indonesia termasuk berada di posisi bawah dengan angka prevalensi perokok wanita 3,6 persen” (Sumber: <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4482775/di-mana-posisi-indonesia->

di-antara-negara-perokok-dunia diakses pada 9 September 2019 pukul 13.00 WIB). Menurut jurnal (*Tobacco Control Support Centre, 2015*) menegaskan “konsumsi tembakau di Indonesia meningkat disebabkan meningkatnya pendapatan rumah tangga, pertumbuhan penduduk, rendahnya harga rokok dan mekanisasi industri kretek itu sendiri”. Hal ini didukung oleh jurnal (*Tobacco Control Support Centre, 2012*) yang menyatakan “jumlah batang rokok yang dikonsumsi di Indonesia mengalami kenaikan dari 182 miliar rokok saat tahun 2001 menjadi , 260,8 miliar rokok di tahun 2009”. Berdasarkan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwa, usaha- usaha untuk mengurangi angka perokok belum efektif. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Suryantisa, 2018) yang menegaskan “meskipun bahaya rokok sudah sering disuarakan namun jumlah perokok di Indonesia tidak efektif, bahkan selalu meningkat setiap tahun”. Mengonsumsi rokok sendiri dapat menyebabkan berbagai macam penyakit. Berdasarkan data dari Departemen Kesehatan pada tahun 2019 menegaskan “dalam kandungan asap yang dikeluarkan oleh asap rokok sendiri mengandung lebih dari 4000 bahan kimia berbahaya dan 43 bahan yang menyebabkan kanker”. Dilansir dari situs [depkes.go.id](http://depkes.go.id) mengenai dampak negatif rokok yang dapat ditimbulkan oleh rokok antara lain yaitu, “gangguan kehamilan dan janin, gangguan indera pengecap, impotensi, Bronchitis dan Emphysema, penyakit jantung, serangan Otak, dan kanker”.

Pertumbuhan konsumsi rokok di Indonesia rata-rata sebesar 5% per tahun. Pengurangan konsumsi rokok sendiri sebetulnya sudah menjadi perhatian pemerintah sejak dulu. Pada tahun 2013 pemerintah berusaha mengurangi dampak iklan rokok dengan regulasi yang dibuat dengan cara pembatasan iklan produk rokok pada media cetak maupun elektronik. Menurut Peraturan Pemerintahan Nomor 109 Tahun 2012 menyatakan, “dalam media elektronik televisi pemerintah membuat peraturan mengenai iklan rokok hanya boleh tayang pada pukul 21.30 hingga pukul 05.00 untuk menghindari *audience* di bawah umur”. Pembatasan iklan rokok secara umum juga sudah diatur berdasarkan Peraturan Pemerintahan Nomor 109 Tahun 2012 yang menjelaskan, “di dalam kemasan rokok diwajibkan mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan, iklan juga tidak boleh mencantumkan wujud rokok, meletakkan nama produk sebagai rokok, mengajak merokok, memakai kalimat menyesatkan,

menggunakan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun, selain itu iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok”. Selain berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 menegaskan, “seluruh industri rokok yang ada di Indonesia saat ini selalu melampirkan iklan pada bungkus rokok dengan gambar yang meyeramkan karena gambar iklan tersebut merupakan gambar para korban dampak negatif dari merokok seperti gambar paru-paru orang yang telah merokok, gambar kanker tenggorokan, dan gambar kanker mulut yang terjadi akibat merokok. Selain itu, pada iklan tersebut juga selalu disematkan nomor *telephone* layanan untuk berhenti merokok”.

Tentunya hal ini merupakan salah satu strategi pemerintah Indonesia dalam pengurangan angka konsumsi rokok yang terjadi di Indonesia. Dengan adanya kebijakan ini, pemerintah mengharapkan agar tingkat konsumsi rokok yang ada di Indonesia dapat ditekan secara signifikan. Tapi pada kenyataannya, kebijakan ini hanya berpengaruh kecil pada penurunan tingkat konsumsi rokok di Indonesia. Bahkan bagi sebagian perokok di Indonesia tidak terpengaruh dengan pesan peringatan dan informasi kesehatan yang di sajikan melalui media cetak, media massa, media sosial, bahkan dari bungkus rokok yang mereka beli sendiri. Hal ini tentunya menjadi sebuah fenomena yang langka karena pada harfiahnya manusia mempunyai kesadaran apabila diperingatkan dengan sesuatu yang membahayakan serta mempunyai bukti yang konkret tentang bahaya tersebut, tentunya secara akal manusia akan menjauhi hal tersebut guna agar mereka tidak terkena sesuatu yang membahayakan tersebut. Menurut Kementerian Kesehatan (PDF) dalam Riset Kesehatan Dasar (Riskesdes) menegaskan, “angka keseluruhan merokok pada usia remaja terus meningkat, pada tahun 2013 terdapat 7,2 persen remaja perokok aktif. Tiga tahun kemudian, angkanya naik menjadi 8,8 persen, riset terakhir pada 2018 angka tersebut kembali naik jadi 9,1 persen”.

Menurut hasil survey dari Global Youth Tobacco Survey kalau angka perokok muda di Indonesia juga semakin meningkat tiap tahunnya. Dalam merespon kejadian ini, pemerintah telah membuat peraturan terkait peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau yang mengandung zat adiktif, salah satunya dengan membuat kebijakan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yang menegaskan, “meletakkan iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok dalam bentuk iklan yang

memuat ilustrasi dan tulisan tentang bahaya merokok yang diletakkan pada bahan yang digunakan mewadahi atau membungkus produk tembakau baik yang bersentuhan dengan produk tembakau maupun tidak”. Schneider et al (dalam Ferguson, 2013) mengemukakan, dengan menggunakan tampilan yang menyeramkan yang didasarkan pada suatu ide tertentu memungkinkan seseorang akan lebih memperhatikan pesan dan selanjutnya akan bertindak di dalam merubah perilaku kesehatannya sesuai dengan ketakutan atau kekhawatiran yang terbentuk”.

Peneliti membuat remaja menjadi objek penelitian dikarenakan terjadinya peningkatan perokok muda setiap tahunnya. Menurut data Kementerian Kesehatan 2016 yaitu, “terdapat peningkatan prevalensi perokok yang awalnya 27% pada tahun 1995 meningkat menjadi 36,3% pada tahun 2013, fenomena ini mengartikan pada 20 tahun yang lalu jika setiap tiga orang Indonesia satu orang di antaranya adalah perokok, maka dewasa ini dari setiap tiga orang Indonesia dua orang di antaranya adalah perokok”. Sedangkan angka perokok secara lebih detail menurut data Kementerian Kesehatan tahun 2016 menghasilkan yaitu, “prevalensi perokok usia 16-19 tahun yang merokok meningkat tiga kali lipat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014, dan yang lebih mengejutkan bahwa, usia dimana seseorang mulai merokok semakin muda atau lebih cepat. Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2013”.

Peneliti melakukan penelitian di daerah Kota Bandung, dikarenakan menurut data Kementerian Kesehatan 2014 yaitu, “Jawa Barat menempati posisi pertama dengan jumlah perokok terbanyak di seluruh provinsi Indonesia”. Menurut website Kompasiana.com menyatakan, “Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, dan juga merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki penduduk yang padat”. Menurut Badan Statiska Bandung bahwa, Kota Bandung memiliki penduduk yang didominasi oleh remaja dengan jumlah 481.950 dengan usia 15-24 tahun.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *EPPM (The Extended Parallel Process Model)* dikarenakan teori ini menjelaskan bagaimana suatu pesan persuasi yang dikemas dalam bentuk ancaman menakutkan (*fear appeal*) dalam mempengaruhi sikap seseorang. Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa,

pesan ini belum efektif diterapkan di Indonesia, hal ini didukung oleh laporan [Antaraneews.com](http://Antaraneews.com) yang mendapat hasil yaitu, “sejak peraturan peringatan bahaya merokok menggunakan visualisasi gambar yang mengerikan diberlakukan belum mendapatkan hasil yang signifikan”. Bahkan menurut situs [hellosehat.com](http://hellosehat.com) menyatakan, “Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah perokok tertinggi se-Asia Tenggara dengan jumlah perokok aktif mencapai 51,1 persen dari total penduduknya”. Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang efektivitas pesan dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap sikap Remaja Kota Bandung yang merupakan perokok aktif atau mengkonsumsi rokok.

Peneliti juga menemukan beberapa penelitian terkait yang melakukan penelitian sejenis, namun yang membedakan dalam penelitian ini bahwa, peneliti mengambil lokasi penelitian di salah satu kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat yaitu, Kota Bandung yang memiliki populasi penduduk yang didominasi oleh remaja dengan jumlah 481.950. Jawa Barat sendiri merupakan daerah dengan angka perokok tertinggi di Indonesia berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan tahun 2014. Selain itu menurut data dari Kementerian Kesehatan bahwa, usia remaja atau generasi muda yang mengkonsumsi rokok mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan pemerintah sudah berusaha mengurangi angka perokok yang bertambah dengan memberi iklan peringatan dan informasi kesehatan tentang rokok pada setiap kemasan rokok yang diatur pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap sikap remaja Kota Bandung sebagai objek penelitian ini, serta menganalisis apakah iklan yang terkandung pesan peringatan dan informasi kesehatan yang terbagi menjadi dua variabel yaitu, isi pesan dan gambar yang terdapat pada kemasan rokok apakah efektif dalam mempengaruhi sikap remaja Kota Bandung yang merupakan perokok aktif atau seseorang yang mengkonsumsi rokok yang terbagi menjadi tiga variabel, yaitu secara kognitif, afektif, dan konatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah membaca uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Analisis Kuantitatif Efektivitas Pesan Dalam Iklan Peringatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Rokok Terhadap Sikap Remaja Kota Bandung”

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar efektivitas isi pesan yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek kognitif Remaja Kota Bandung.
2. Seberapa besar efektivitas isi pesan yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek afektif Remaja Kota Bandung.
3. Seberapa besar efektivitas isi pesan yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek konatif Remaja Kota Bandung.
4. Seberapa besar efektivitas gambar yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek kognitif Remaja Kota Bandung.
5. Seberapa besar efektivitas gambar yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek afektif Remaja Kota Bandung.
6. Seberapa besar efektivitas gambar yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek konatif Remaja Kota Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas isi pesan yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek kognitif Remaja Kota Bandung.
- 2 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas isi pesan yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek afektif Remaja Kota Bandung.

- 3 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas isi pesan yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek konatif Remaja Kota Bandung.
- 4 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas gambar yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek kognitif Remaja Kota Bandung.
- 5 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas gambar yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek afektif Remaja Kota Bandung.
- 6 Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas gambar yang terdapat dalam iklan peringatan dan informasi kesehatan pada kemasan rokok terhadap aspek konatif Remaja Kota Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis yang diharapkan adalah hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau acuan bagi upaya perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat berguna sebagai referensi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis. Serta penelitian juga dapat memberi edukasi kepada Remaja Kota Bandung mengenai bahaya yang ditimbulkan oleh rokok.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa, hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan dalam pengaplikasiannya di masyarakat umum.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdiri dari tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, populasi, sampel, dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini terdiri dari pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan dan saran untuk berbagai pihak yang terkait.