

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Rokok merupakan bahaya yang mengancam anak, remaja dan wanita Indonesia. Konsumsi rokok merupakan salah satu faktor risiko utama terjadinya berbagai penyakit tidak menular seperti penyakit jantung koroner, stroke, kanker, penyakit paru kronik dan diabetes melitus yang merupakan penyebab kematian utama di dunia, termasuk Indonesia. Saat ini, lebih dari 60 juta penduduk Indonesia adalah perokok aktif. Jumlah ini terus bertambah dari tahun ke tahun dan menempatkan Indonesia ke peringkat ketiga dengan jumlah perokok aktif tertinggi di dunia. Sebanyak 62 juta perempuan dan 30 juta laki-laki Indonesia menjadi perokok pasif, dan yang paling menyedihkan adalah anak-anak usia 0-4 tahun yang terpapar asap rokok berjumlah 11, 4 juta anak (Kemenkes, 2013).

Meskipun bahaya dari merokok sudah sangat jelas namun prevalensi perokok di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2010, di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) prevalensi merokok remaja adalah 30, 2% untuk remaja berumur 11 sampai 20 tahun (Badan Pusat Statistika, 2012). Menurut data,

2001 menjadi 260, 8 miliar pada 2009. Pada tahun 2013 konsumsi rokok Indonesia sudah mencapai 302 miliar batang per tahun (Kemenkes, 2013).

Ada beberapa faktor yang menjadi pemicu remaja merokok seperti faktor orang tua, faktor teman, faktor stress dan iklan. Masifnya iklan, promosi, dan sponsor rokok merupakan pemicu naiknya jumlah perokok, terutama pada remaja dan anak. Mengutip data hasil *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS, 2009) menunjukkan bahwa sebanyak 89,3% anak remaja umur 13-15 tahun di Indonesia telah terpapar iklan rokok melalui media luar ruang (*billboard*) dan 76,6% melalui media cetak (koran dan majalah) (Kemenkes, 2013).

Iklan rokok kini semakin ekspansif, baik di jalan-jalan, media televisi. Karakteristik iklan rokok juga sangat dekat dengan dunia anak muda atau remaja. Slogan-slogan rokok mewakili dunia anak muda seperti "Gak Ada Loe Gak Rame". Iklan yang kian gencar itu menimbulkan keinginan pada remaja untuk memulai merokok. Dari hasil survei (2008) yang pernah dilakukan oleh Komnas Perlindungan Anak ternyata 99, 7% anak-anak terpapar iklan rokok ditv, 87% terpapar iklan rokok di luar ruang, serta 76, 2% remaja-remaja melihat iklan rokok di koran dan majalah. Sekitar 62, 2% remaja memiliki kesan positif terhadap iklan rokok, 51, 6% remaja dapat menyebutkan lebih dari satu merek rokok yang pernah dilihat.

merasa dirinya lebih percaya diri seperti yang dicitrakan iklan rokok. Remaja yang terpapar iklan rokok kemungkinannya dua kali lipat lebih besar untuk menjadi perokok (Wellman, 2006).

Media iklan dapat mencakup surat kabar, majalah, papan reklame, spanduk, televisi dan radio. Media iklan mempunyai 2 tujuan, pertama iklan rokok membangun citra yang positif dan membangun citra jangka panjang dari produk rokok mereka. Citra positif yang dimaksud adalah bahwa kesan apabila merokok remaja akan terlihat keren dan akan dikatakan sebagai remaja yang gaul. Sedangkan tujuan yang kedua yaitu mengubah citra dari perokok. Membuat perilaku positif setelah merokok misalnya terlihat jantan, kreatif dan pemberani (Ginting & Risfandy, 2012). Paparan iklan rokok berpengaruh sangat signifikan terhadap perilaku merokok remaja (Suryati & Tarigan, 2012).

Pendapatan daerah dari iklan dan reklame mencapai Rp 11 milyar (Dispenda Sleman, 2012). Menurut Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC, 2013) mencatat penerimaan cukai sudah melebihi 50% atau sebesar Rp 52,6 triliun. Sebanyak 96% dari pencapaian tersebut berasal dari cukai rokok yang nilainya mencapai Rp 50,5 triliun. Pemerintah mendukung pembatasan iklan rokok dalam Peraturan Pemerintah no 109 tahun 2012

penanaman iklan rokok dimulai dari pukul 21.30 - 05.00 WIB

Dari hasil studi pendahuluan suatu institusi pendidikan swasta di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang sudah jelas terpampang kawasan bebas asap rokok, namun masih ada promosi produk rokok dengan cara mempromosikan produk rokok mereka dengan mendatangkan SPG (*Sales Promotion Girl*) yang langsung menawarkan produk rokok mereka kepada mahasiswa yang sedang duduk dan makan di kantin.

Disamping itu, studi pendahuluan yang dilakukan pada penayangan produk rokok yang diiklankan di televisi juga sangat banyak. Iklan rokok dapat muncul lebih dari 3 kali dalam sehari dari pukul 21.30 - 05.00 WIB. Banyak juga terdapat reklame dan poster iklan rokok yang terpampang di warung dan di jalan.

Selanjutnya dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan di Universitas Muhammdiyah Yogyakarta pada November 2013 telah diketahui bahwa masih banyak mahasiswa yang merokok. Meskipun di depan pintu masuk Universitas Muhammdiyah Yogyakarta terdapat tulisan “kawasan bebas asap rokok”, pada kenyataannya masih banyak dari mahasiswa yang mengkonsumsi rokok. Dari hasil wawancara pada 3 mahasiswa Universitas Muhammdiyah Yogyakarta didapatkan bahwa mereka mengetahui bahwa di kampus tidak boleh merokok dan merokok merupakan perilaku negatif. Mereka juga mengatakan mulai merokok karena melihat temannya merokok

dan faktor lain pengaruh dari iklan. Pengaruh dari iklan rokok juga menggambarkan perilaku positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam mengenai hubungan paparan iklan rokok terhadap sikap dan perilaku remaja tentang merokok di Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan alasan penelitian tersebut juga belum pernah dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **B. Rumusan masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah "apakah terdapat hubungan dari paparan iklan rokok terhadap sikap dan perilaku remaja tentang merokok di Fakultas Kedokteran Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2012 & 2013?".

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paparan iklan rokok terhadap sikap dan perilaku remaja tentang merokok di Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2012 & 2013.

## 2. Tujuan Khusus

- a. Diketuainya hubungan iklan iklan terhadap sikap remaja tentang merokok di Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2012 & 2013.
- b. Diketuainya hubungan antara sikap dan perilaku remaja tentang merokok di Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2012 & 2013.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah khaedah ilmu terutama dalam ilmu keperawatan yang berhubungan dengan pengaruh paparan iklan terhadap sikap dan perilaku remaja merokok.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi profesi keperawatn

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam program pelaksanaan penyuluhan kesehatan kepada masyarakat tentang pengaruh paparan iklan terhadap perilaku remaja merokok.

#### b. Bagi remaja

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan

c. Bagi institusi pendidikan

Sebagai bahan masukan pada program penelitian dan pengembangan.

d. Bagi pemerintah

Diharapkan pemerintah dapat mengambil keputusan dalam upaya pencegahan dan penekanan jumlah perokok dimasyarakat, agar tercipta masyarakat yang sehat.

### E. Penelitian Terkait

Penelitian terlebih dahulu yang terkait dengan topik penelitian ini adalah :

1. Eko Budi Santoso (2010) tentang faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku remaja merokok di Desa Godean Taman Tirto Kasihan Bantul. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan bermakna anantara lingkungan tempat tinggal dengan perilaku remaja merokok. Faktor orang tua 47,6%, faktor teman sebaya 57,1%, faktor iklan 59,5%. Perbedaan penelitian yang akan diteliti adalah lokasi penelitian, waktu penelitian dan variable penelitian.
2. Erqueder, T., *et al.*, (2013) perbedaan dalam paparan iklan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan status merokok, kami menganalisis tanggapan terhadap pertanyaan GATS tentang iklan rokok. Secara keseluruhan, 13,3% responden berusia 15 tahun atau lebih tua melihat beberapa jenis pemasaran rokok. 7,1% melihat iklan, 5,3% melihat pemasaran langsung, 2,2% melihat pemasaran melalui media sosial, dan 0,4% melihat pemasaran melalui media cetak.

mungkin dibandingkan perempuan untuk melihat promosi rokok (7,8% vs 3,0%) dan olahraga sponsorship (5,3% vs 1,4%). Responden berusia 15-24 tahun lebih mungkin dibandingkan mereka yang berusia 25 tahun atau lebih tua telah melihat iklan rokok (10,2% vs 6,2%), promosi (8,7% vs 4,4%) dan sponsor (6,6% vs 2,3%), masing-masing. Responden yang paling mungkin telah melihat iklan rokok di televisi (3,4%) atau di toko