

## **Bab II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Rokok dan karakteristik remaja**

Seorang perokok didefinisikan sebagai orang yang merokok sedikitnya satu batang rokok atau jenis lain dari produk tembakau seperti pipa, tembakau, buatan tembakau atau tembakau pribumi per hari. Tembakau adalah produk tembakau bubuk, seperti yang disimpan dalam wadah 15 gram disebut "Tengwe" (Monyeki, *et al.*, 2013).

Terdapat 2 jenis macam rokok, yang pertama yaitu sisha dan yang kedua ECIG atau sering dikenal dengan nama rokok elektrik (Fagerstrom dan Eissenberg, 2011).

Dalam sebatang rokok terdapat kandungan nikotin. Nikotin merupakan penyebab utama seseorang ketergantungan terhadap rokok. Semakin besar kadar nikotin dalam suatu rokok maka semakin besar pula seseorang ketergantungan untuk merokok. Nikotin merupakan bahan alami bertindak sebagai insektisida botani di daun tembakau. Ini adalah alkaloid tembakau utama, yang terjadi pada tingkat sekitar 1,5 % berat dalam tembakau rokok

komersial dan terdiri dari 10-25 mg nikotin per batang rokok.

Konsumsi tembakau merupakan salah satu pandemi yang besar sepanjang masa. Merokok aktif menempatkan pasien pada risiko lebih besar untuk mengembangkan penyakit paru obstruktif kronik (PPOK). Dari semua kasus *Chronic Obstrutive Pulmonary Disease* (COPD) di seluruh dunia PPOK sering disertai dengan penyakit penyerta lain akibat merokok seperti kanker, penyakit kardiovaskular, dan stroke. Penyakit kronis lainnya seperti osteoporosis juga lazim pada pasien dengan PPOK. Saat ini, merokok menyebabkan 5 juta kematian setiap tahunnya dan korban meninggal ini diprediksi mencapai 1 miliar orang pada abad berikutnya (Mackay, *et al.*, 2006 ) (Müller & Wehbe, 2008).

Meskipun sudah dijelaskan bahwa rokok mempunyai dampak bagi kesehatan yang sangat banyak terhadap kesehatan, namun masih banyak orang yang mengkonsumsi rokok terutama remaja. Hal ini didukung dalam jurnal Curry, Mermelstein & Sporer, (2010) yang mendapatkan hasil bahwa perilaku remaja merokok merupakan karakteristik remaja itu sendiri, dimana emosi remaja yang masih labil (emosional) dan masih dalam pencarian jati diri. Seperti meniru artis atau bintang sinetron dalam sebuah acara TV agar terlihat seperti mereka (Park, 2011).

Masa remaja adalah masa transisi dari bayi sampai dewasa, di mana

pertumbuhan dan perkembangan mental dan sosial. Selama periode awal masa remaja, kemampuan untuk berpikir abstrak. Pada tahap tengah masa remaja, seseorang mencapai puncak pubertas, mulai menjaga jarak dari orang tua dan berusaha untuk mandiri untuk mencapai otonomi, teman memainkan peran sentral dalam proses ini. Setelah periode akhir masa remaja tercapai, kemampuan dalam berpikir abstrak berkembang sepenuhnya, dan sebagai hasilnya, orang berpikir tentang/ peran masa depannya dan rencana. Selama menjalani proses ini, remaja mencapai pertumbuhan fisik, mental, sosial, dan bersama dengan perubahan fisik, remaja mengalami perubahan sosiokultural yang cepat. Selama masa remaja, individu membangun sistem nilai mereka dan mengamankan status sosial yang terkait dengan menjadi dewasa. Banyak remaja yang gagal dalam menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial, sehingga mudah terkena paparan rokok dan alkohol. Hal ini berpotensi remaja dapat menyebabkan kenakalan lainnya (narkoba) (Park, 2011).

## **2. Pengaruh iklan rokok terhadap sikap dan perilaku remaja**

Iklan dan promosi adalah kegiatan penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan suatu produk, dan perusahaan tembakau. Pengiklan menyeru agar media meliput dari kegiatan yang disponsori untuk mempromosikan rokok selama bertahun-tahun. Sedangkan iklan produk tembakau didefinisikan sebagai benda utilitarian bantalan logo pada rokok atau merek atau visibilitas bentuk produk tembakau. Faktor

faktor berikut meningkatkan kemungkinan penggunaan produk tembakau di kalangan remaja: melihat aktor di TV, film menggunakan produk tembakau, memiliki sesuatu dengan produk-produk tembakau, melihat produk tembakau pada papan tagihan, ruang kelas dan di rumah mereka (Braham & Britton, 2011).

Sebagian besar penelitian Chotidjah (2012) juga memaparkan bahwa remaja telah melihat iklan di pelayanan kesehatan masyarakat tentang pengaruh perilaku merokok dan televisi sebagai media informasi yang paling banyak diakses oleh mereka.

Produsen rokok menganggap bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting. Dimana iklan dapat mempengaruhi serapan individu dan pemeliharaan penggunaan tembakau. Paparan *point-of-sale* promosi tembakau mempengaruhi kerentanan terhadap iklan rokok rokok sampai mulai dalam mengkonsumsi rokok sehingga mengganggu seseorang yang ingin berhenti merokok (*quitting*) (Monyeki, *et al.*, 2013).

Berbagai cara dilakukan produsen untuk memasarkan produksi rokok mereka. Remaja merupakan target utama dalam pemasaran rokok, meskipun begitu anak-anak juga merupakan dalam deretan target pasaran mereka. Produsen rokok sangat jeli dalam memasarkan produksi rokok mereka. Dalam Walker (2006) mereka menggunakan slogan yang sangat dekat dengan

remaja misalnya: “Gak Ada Loe Gak Rame”, “Ekspresikan Aksi Loe”, “Enjoy Aja”.

Produsen iklan rokok lebih cenderung menampilkan produk rokok mereka dalam sebuah *event* dan sponsor. Mereka juga menyebutkan bahwa pemasaran telah dilakukan sejak dulu, yang salah satu cara pemasarannya dengan membuat permen rokok. Dengan kata lain, target yang ingin dicapai adalah anak-anak. Secara tidak langsung mereka telah membuat citra positif kepada anak-anak, bahwa merokok itu baik dan tidak berbahaya untuk dikonsumsi (Roeseler, Feighery & Cruz, 2010).

Temuan kami menunjukkan bahwa Philip Morris telah lama mengakui pentingnya warna merek dan bentuk, dan memiliki merek dagang terdaftar di masa lalu yang meliputi desain atap merah tanpa kata-kata, atau dengan garis paralel di kata Marlboro. Hal ini juga didukung dalam jurnal Arora, *et al.*, (2013) taktik penjualan rokok, mereka mempunyai strategi kemasan tembakau dirancang untuk menciptakan tampilan yang menarik dan mempromosikan penggunaan tembakau di kalangan remaja, seperti penggunaan warna kemasan, nama merek rokok dan pemakaian *font* (penulisan). Dalam jurnal ini didapatkan hasil bahwa kemasan rokok yang dibuat polos tidak menarik minat remaja. Berbeda dengan kemasan yang dibuat lebih menarik seperti penggunaan warna yang lebih cerah, remaja mengatakan lebih tertarik untuk membelinya. Peneliti menyoroti bahwa di negara maju perusahaan tembakau

bereksperimen dengan memproduksi paket lebih berwarna, dirancang untuk merangsang keingintahuan di antara pengguna yang berpotensi.

Sebenarnya dalam mengiklankan produk rokok, produsen memiliki dua tujuan: yang pertama mengembangkan identitas merek dan *entrenching* ide-ide dan yang kedua perasaan yang terkait dengan produk. Tembakau berkomunikasi lebih ke dalam *image* atau penggambaran ketimbang informasi untuk membangun identitas merek, yang kemudian konsumen mengadopsi sebagai ungkapan pribadi identitas (Braham & Britton, 2012).

Pemasaran industri tembakau telah direncanakan dalam upaya untuk meyakinkan orang atau remaja untuk menginginkan dan membelinya. Dalam jurnal ini menyebutkan bahwa paparan iklan rokok sangat mempengaruhi konsumsi rokok, karena jumlah iklan rokok yang terus meningkat. Selain faktor teman dan orangtua, iklan rokok menggunakan strategi pemberian *merchandise* untuk menarik konsumen dalam membeli produk rokok mereka, seperti handuk, dan gelas (Burton, *et al.*, 2012).

Dengan maraknya produsen iklan rokok yang berkembang, telah dibuat peraturan dalam mengiklankan rokok. Survei mengungkapkan bahwa sebelum produsen mengiklankan, mereka telah mendekati dan membayar pemilik toko untuk tetap mengiklankan produk rokok mereka dengan papan iklan yang lebih besar (Datal S. *et al.*, 2012).

Ketentuan yang berlaku dalam pemasangan iklan rokok di India pada tahun 2004 maksimal dua papan tidak boleh melebihi sembilan puluh sentimeter dengan enam puluh sentimeter dimensi, ditampilkan di pintu masuk atau di dalam toko. Namun pada tahun 2005 papan iklan rokok di India mengalami perubahan ukuran, bahkan tidak memperdulikan larangan atau aturan dari pemerintah. Ketika toko tutup, papan iklan rokok dibiarkan tetap menyala dengan diberikan lampu agar iklan produk rokok mereka masih dapat dibaca dan dilihat (Chaudhry S & Chaudhry K, 2007).

Pada awalnya remaja menerima iklan rokok, namun mereka belum mempunyai inisiasi untuk mulai merokok (Elizabeth, *et al.*, 2007). Tiga fase awal ketika remaja ingin merokok yaitu penggunaan awal dari tembakau, terus menggunakan dan akhirnya ketergantungan (Curry, Mermelstein & Sporer, 2010).

Sebelum menjadi perokok aktif, seseorang melalui beberapa tahapan yang dilaluinya terlebih dahulu. Levental & Clearly (dalam Sukma, 2011) mengungkapkan terdapat empat tahapan dalam perilaku merokok sehingga seseorang menjadi perokok, yaitu: tahap yang pertama yaitu tahap *prepatory*, dimana seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat atau dari hasil bacaan. Hal-hal seperti ini dapat menimbulkan minat untuk merokok. Tahap yang kedua yaitu tahap *initiation* merupakan tahap perintisan merokok yaitu tahap anak-anak

seseorang akan meneruskan atau tidak terhadap perilaku merokok. Tahap yang ketiga yaitu tahap *becoming a smoker*, apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang per hari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok. Tahapan yang keempat yaitu *maintenance of smoking*, tahapan ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*self regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek psikologis yang menyenangkan.

Setiap remaja memiliki sistem nilai dan sikap yang berbeda, terhadap perilaku lingkungan sekitar, dan keaksaraan pribadi (terhadap studi dan masyarakat). Anak-anak yang antisosial, memberontak, terisolasi dari sekolah dan masyarakat, atau menunjukkan hubungan keluarga miskin atau kinerja akademik sangat mungkin untuk mulai merokok. Beberapa remaja mencoba untuk mengatasi depresi atau ketakutan melalui merokok. Selain itu, tingkat merokok lebih tinggi pada pria dibandingkan pada wanita (Park, 2011).

Sikap yang menunjukkan arah untuk merokok yaitu dengan remaja diberikan pertanyaan apakah merek iklan rokok yang baru ditayangkan dan iklan rokok yang paling sering tayangkan. Mereka yang menjawab atau masih ingat dengan iklan yang ditayangkan berarti mereka mempunyai persepsi yang positif terhadap iklan rokok (Elizabeth *et al.* 2007).



Temuan kami menunjukkan bahwa iklan tembakau memunculkan keinginan rokok dan reaktivitas isyarat saraf terutama pada perokok moderat tergantung, menunjukkan bahwa mereka mungkin sangat responsif terhadap isyarat yang berhubungan dengan merokok eksternal. Di sisi lain, neuronal isyarat reaktivitas untuk merokok lebih mungkin dipicu oleh isyarat internal seperti gejala penarikan. Iklan tembakau tampaknya juga menarik bagi perokok dan non-perokok (Vollstädt-Klein, *et al.*, 2010).

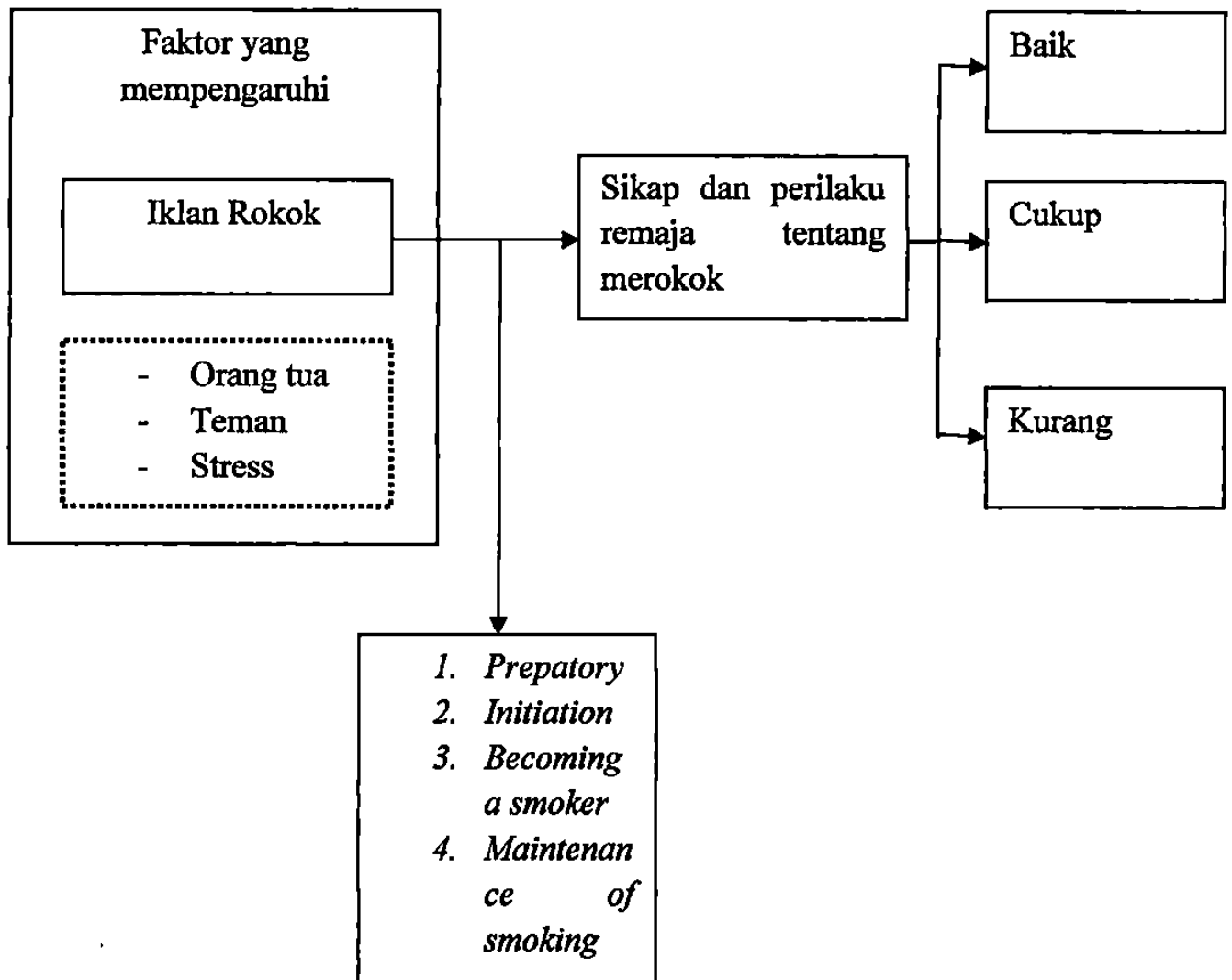
Dalam hal remaja merokok, teori menunjukkan bahwa asap pada remaja merokok dihubungkan dengan norma. Karena sikap yang berhubungan dengan merokok memprediksi niat untuk merokok, dan niat mereka merokok pada gilirannya memprediksi keputusan pemuda untuk mencoba merokok. Sikap negatif merokok lebih ditunjukkan untuk perempuan, meskipun laki-laki yang merokok. Hal ini dikarenakan perempuan yang dekat dengan rokok maupun yang merokok sudah termasuk sikap negatif. Sikap yang negatif selalu dikaitkan terhadap kaum perempuan, karena pandangan masyarakat terhadap laki-laki merokok sudah biasa (Elma, *et al.*, 2011).

Terjadinya perilaku merokok didukung dengan mudahnya rokok untuk didapat, misalkan di toko terdekat, rokok yang tersedia dirumah. Pada dasarnya perilaku merokok dipengaruhi oleh keinginan, dorongan untuk merokok dan penarikan dari lingkungan sosial (Curry, Mermelstein & Sporer, 2010). Masalah psikososial dalam hal ini juga mempengaruhi perilaku remaja

merokok. Terkadang remaja mulai merokok sebagai cara untuk meniru televisi atau selebriti dalam media dan bintang olahraga (Park, 2011).

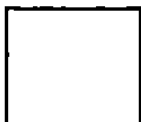
Pada non perokok, iklan tembakau menimbulkan keinginan substansial yang lebih untuk merokok dari iklan rokok. Sedangkan untuk perokok melaporkan tidak ada isyarat diinduksi keinginan untuk merokok dari iklan rokok. Aktivitas otak perokok cukup tergantung yang ditimbulkan oleh iklan tembakau lebih tinggi pada *amigdala*, *hippocampus*, *putamen* dan *thalamus*. Temuan kami menunjukkan bahwa iklan tembakau memunculkan keinginan untuk merokok dan reaktivitas isyarat saraf terutama pada perokok moderat tergantung, menunjukkan bahwa mereka mungkin sangat responsif terhadap isyarat yang berhubungan dengan merokok eksternal (iklan rokok). Di sisi lain, keinginan pada perokok lebih mungkin dipicu oleh isyarat internal seperti gejala penarikan (Vollstädt-Klein, et al., 2010).

### 3. Kerangka Konsep

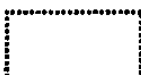


Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan:



⇒ Faktor yang diteliti



⇒ Faktor yang tidak diteliti

#### **4. Hipotesa**

**Terdapat hubungan paparan iklan terhadap sikap dan perilaku remaja merokok di Program Studi Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah**