

DAMPAK IKLAN PERINGATAN MEROKOK TERHADAP PECANDU ROKOK USIA 45 – 50 TAHUN DI LINGKUNGAN VI KELURAHAN PANGKALAN MANSYUR KECAMATAN MEDAN JOHOR KOTA MEDAN

Luthfi Firjatullah,¹ Junedi Singarimbun²

¹Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Islam Sumatera Utara

²Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Islam Sumatera Utara

email: luthfi.fijratul@gmail.com

Abstrak

Artikel ini meneliti perilaku merokok khususnya di dalam penelitian ini adalah perokok usia 45-50 tahun, apakah telah menerima informasi mengenai bahaya-bahaya rokok yang sudah tercantum dalam gambar seram peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok dengan visualisasi yang lebih ekstrem dengan tujuan untuk lebih meyakinkan kesadaran masyarakat khususnya perokok aktif terhadap bahaya merokok yang dapat membahayakan kehidupan mereka. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang komponen AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) manakah yang paling mempengaruhi iklan bahaya merokok terhadap perilaku merokok usia 45-50 tahun pasca pemberlakuan gambar seram peringatan bahaya merokok pada bungkus rokok, dengan judul penelitian Pengaruh Iklan Bahaya Merokok terhadap Perilaku Merokok di Lingkungan VI Kelurahan Pangkalan Mansyur Kecamatan Medan Johor Kota Medan. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap dampak iklan peringatan merokok terhadap pecandu rokok usia 45-50 tahun di lingkungan VI, kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor. Tidak banyak dari informan yang memperhatikan gambar kemasan rokok tersebut. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pencantuman gambar kemasan rokok terhadap minat beli. Pecandu rokok usia 45-50 tahun di lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur memutuskan untuk tetap membeli rokok, walaupun sudah ada gambar peringatan pada kemasan rokok tersebut..

Kata Kunci : Iklan Rokok, Perilaku merokok, Pengaruh Iklan

1. PENDAHULUAN

Rokok merupakan salah satu pemicu terjadinya penyakit, khususnya kanker paru-paru dan kanker tenggorokan. Hal ini disebabkan kadar nikotin, tar dan zat-zat lainnya yang ada dalam kandungan rokok tersebut kurang baik untuk kesehatan manusia. Rokok bukan hanya membahayakan orang yang merokoknya, namun juga membahayakan orang lain yang terkena asap rokok. Walaupun banyak perokok menyadari bahayanya merokok dan dampak yang ditimbulkannya, namun hingga hari ini

jumlah perokok bukan berkurang namun sebaliknya bertambah.

Laporan Global Adult Tobacco Survey menunjukkan, prevalensi merokok penduduk dewasa di Indonesia sebesar 33,5% pada 2021. Angka tersebut mengalami penurunan dibandingkan pada 2011 yang mencapai 36,1%. Menurut jenis kelaminnya, prevalensi merokok paling tinggi dialami laki-laki, yakni 64,7%. Sementara, prevalensi merokok oleh perempuan sebesar 2,3%.

Berdasarkan usianya, prevalensi merokok paling tinggi berasal dari

kelompok umur 25-44 tahun, yakni 37,7%. Prevalensi merokok di kelompok usia 45-64 tahun sebesar 33,9%. Kemudian, prevalensi merokok di usia 15-24 tahun sebesar 27,9%. Sedangkan, prevalensi merokok di usia 65 tahun ke atas sebesar 26,5%.

Meski prevalensinya menurun, jumlah penduduk dewasa di dalam negeri yang merokok mencapai 69,1 juta orang pada tahun lalu. Jumlah itu meningkat 8,8 juta orang dibandingkan pada satu dekade sebelumnya yang sebesar 8,8 juta orang. Temuan lain yang dilaporkan dalam GATS bahwa rokok menjadi pengeluaran belanja terbesar kedua di antara orang miskin.

Banyak upaya dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi konsumsi rokok salah satunya ialah dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pemerintah menetapkan peningkatan cukai rokok, pembatasan jam tayang bagi iklan rokok, pemberlakuan aturan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) serta peringatan kesehatan di kemasan rokok.

Di dalam peraturan tersebut ditetapkan jam tayang iklan rokok, yaitu hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat. Selain itu, dalam peraturan tersebut juga ditetapkan tulisan peringatan kesehatan yang harus dicantumkan pada kemasan rokok yaitu "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin".

Selain itu pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah No 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang

Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, dicantumkan kewajiban bagi perusahaan rokok untuk tidak hanya mencantumkan peringatan bahaya merokok, namun juga menyertakan konten gambar seram dalam setiap bungkus rokok yang beredar. Konten gambar yang disertakan merupakan visualisasi efek dari rokok. Peringatan berbentuk gambar akan memudahkan masyarakat memperoleh informasi tentang bahaya merokok karena para konsumen tidak semuanya memiliki kemampuan baca tulis.

Iklan menjadi salah satu alat pemasaran utama yang digunakan berbagai perusahaan tembakau untuk membentuk dan memengaruhi niat merokok masyarakat. Para perusahaan tembakau tersebut bahkan tidak segan menghabiskan sekitar 80 triliun setiap tahunnya hanya untuk mempromosikan produk yang dijualnya di berbagai media. Pengaruh yang diberikan iklan terhadap niat individu untuk merokok sudah tidak lagi bisa dipungkiri. Pentingnya iklan untuk penyampaian informasi dan alat untuk memengaruhi niat individu tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan tembakau, namun juga berbagai lembaga kesehatan yang berfokus untuk menanggulangi tingginya angka konsumsi rokok di Indonesia. Belakangan ini pemerintah bahkan mulai menanggapi dengan serius kebijakan akan iklan rokok yang beredar di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak iklan peringatan merokok terhadap pecandu rokok usia 45-50 tahun di Lingkungan VI, Kelurahan

Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor.

2. METODE

penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka, melainkan data yang dinyatakan dalam bentuk kata dan kalimat, yang berupa penjelasan tentang sebanyak yang diteliti (Muhammad, 2008: 99).

lokasi penelitian ini adalah Lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan Maret 2023.

Teknik penentuan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan teknik Purposive, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana purposive sampling itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (jangan lupa yang mencerminkan populasinya).

Menurut Sugiyono, pertimbangan memilih informan dalam penelitian kualitatif ini adalah misalnya “orang yang kita jadikan informan tersebut paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti” (2009:61).

Kriteria informan pecandu rokok tersebut yang dipilih ialah berusia 45-50 tahun yang dapat mewakili populasi

individu pecandu rokok. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis (Ulber Silalahi, 2009: 339). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis, interpretasi data dan triangulasi. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. ..

3. HASIL PEMBAHASAN

Analisa Perhatian (Attention) Iklan Rokok

Berdasarkan hasil penelitian, jawaban narasumber cenderung tidak berbeda atau memiliki kesamaan persepsi antara informan satu dengan yang lainnya. Merokok memang sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan informan. Pencantuman gambar kemasan rokok dianggap menjijikkan oleh perokok ringan, bahkan gambar tersebut disobek atau ditutup. Namun gambar kemasan dianggap biasa saja oleh perokok berat.

Awalnya gambar tersebut memang terlihat mengerikan, akan tetapi lama

kelamaan gambar tersebut tidak ada pengaruhnya. Sebagian dari masyarakat lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor ketika membeli rokok memilih gambar yang tidak mengerikan seperti gambar orang yang sedang menggendong anak atau gambar orang merokok disertai dengan tengkorak, bahkan mereka menyobek atau menutup gambar kemasan tersebut. Faktor yang mempengaruhi minat beli informan terhadap rokok adalah faktor budaya, faktor sosial, harga, cita rasa, gaya hidup, motivasi, dan persepsi.

Analisis Minat (Interest) Beli Rokok

Salah satu kebijakan pemerintah untuk menekan angka konsumsi rokok yaitu dengan cara mencantumkan gambar peringatan pada kemasan rokok. Karena, peredaran rokok semakin tahun semakin tinggi, dari kaum tua, muda hingga merambah ke anak-anak. Dengan demikian Pemerintah mengeluarkan peraturan tentang pencantuman gambar kemasan rokok. Hal itu tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Semua produksi rokok di Indonesia saat ini telah menerapkan peraturan tersebut. Dengan adanya pencantuman gambar kemasan rokok diharapkan semua konsumen rokok memperhatikan gambar tersebut, sehingga konsumen akan mengurangi minat beli

Analisa Kebutuhan (Desire) Merokok

Rokok menyebabkan seseorang menjadi ketergantungan karena memiliki nikotin didalamnya. Seseorang yang sudah memiliki ketergantungan akan langsung

merokok setelah bangun tidur. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dan hasil survey tembakau global yang menunjukkan bahwa kebanyakan orang mulai merokok dalam waktu >60 menit setelah bangun tidur .1 Jeda waktu dan jumlah batang rokok dalam satu hari ini merupakan determinan untuk menentukan ketergantungan terhadap nikotin, semakin rendahnya jeda waktu antara bangun tidur dan merokok, maka semakin tinggi tingkat ketergantungannya terhadap rokok .2. Tempat tidak menjadikan suatu alasan bagi seseorang untuk tidak merokok, hal ini sesuai dengan data Riskesdas 2019 yang menyebutkan bahwa perokok tidak tahan untuk tidak merokok di tempat umum.3

Analisa Keputusan (Decision) Merokok

Faktor sosial merupakan penyebab yang mendominasi informan untuk merokok. Salah satu bentuk faktor sosial adalah pergaulan atau interaksi antara informan dan teman sebaya. Saat masa masyarakat, tingkat rasa penasaran untuk mencoba sesuatu cenderung tinggi. Selain tawaran merokok, berbagai perkataan negatif dari teman sebaya memicu rasa ingin mencoba merokok semakin besar. Berbagai perkataan tersebut memicu informan lebih tertantang untuk mencoba merokok, sehingga informan akan menunjukkan identitas sosialnya di depan teman-temannya. Namun, apabila tidak dicoba maka informan akan merasa lemah dihadapan teman-temannya. Ketika informan menjadi seorang perokok dalam jangka waktu yang lama (persisten), maka semakin banyak alasan atau motif yang memicu untuk terus merokok. Faktor sosial masih menjadi pengaruh terbesar untuk terus merokok. Lingkungan sosial

informan sebagian besar adalah perokok sehingga informan akan lebih mudah mendapatkan rokok dari temannya. Selain itu, kebebasan yang diberikan orang tua membuat informan merasa bebas untuk merokok. Faktor lainnya adalah aspek

psikologis seperti stres, beban pekerjaan, dan adanya permasalahan yang dialami informan. Faktor finansial juga memberikan pengaruh terhadap informan untuk merokok. Informan merokok karena mampu membeli rokok menggunakan uang mereka sendiri.

Dari hasil penelitian didapatkan berbagai macam perasaan informan ketika merokok, yakni puas, kenikmatan, tenang, dan mendapat inspirasi. Mayoritas informan merasa tenang ketika merokok, yakni sebesar 50% informan merasakan kenikmatan ketika merokok. Lalu informan yang merasa puas ketika merokok. Informan yang mendapatkan inspirasi ketika merokok. Hal ini menandakan bahwa informan mengalami efek positif dari merokok sebagaimana dikemukakan oleh yang menyatakan bahwa efek yang dirasakan ketika merokok ada dua macam yaitu efek positif dan negatif. 4 Efek positif mencakup perasaan ketenangan, enjoy, puas dan rileks.

Untuk pengeluaran per bulan, informan menghabiskan uang kurang dari Rp. 200.000 untuk membeli rokok, sedangkan sisanya menghabiskan uang lebih dari Rp. 200.000 untuk membeli rokok. Data dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019) menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran seseorang untuk membeli rokok perbulan adalah Rp. 375.000.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa seluruh informan memiliki keinginan

untuk berhenti merokok tembakau. Hal ini sesuai dengan penelitian Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2019) yang menyatakan bahwa perokok memiliki keinginan untuk berhenti merokok.

Analisa Keinginan (Conviction) Merokok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok tidak berpengaruh pada perilaku merokok pada usia 45-50 tahun di Lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Medan Johor.

Menurut Cahyo (2012), paparan iklan rokok baik yang berasal dari televisi, iklan di pinggir jalan dalam bentuk spanduk promosi penjualan produk rokok secara langsung dari Sales Promotion Girl (SPG), hingga pembagian sampel produk rokok gratis pada acara-acara music (konser) berfungsi sebagai salah satu sarana untuk mengenalkan produk rokok kepada masyarakat yang pada akhirnya berimbas pada peningkatan penjualan produk rokok. 5 Akan tetapi, dalam penelitian ini sebagian besar masyarakat tidak menyebutkan iklan tersebut yang menyebabkan mereka merokok. Berdasarkan analisis data, perilaku merokok pada masyarakat di lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor ini disebabkan karena diajak oleh teman dan saudara untuk merokok, pengaruh dari teman atau saudara terkait rokok, serta masyarakat sendiri yang memiliki karakter yang penasaran dan ingin mencoba hal baru.

Analisa Tindakan (Action) Merokok

Frekuensi paparan iklan rokok yakni berapa kali informan melihat dan

mengetahui keberadaan iklan rokok yang terpasang di luar ruang, baik berupa baliho di pinggir jalan atau di pertokoan. bahwa informan di daerah perkotaan yang melihat iklan rokok lebih dari atau sama dengan 8 kali dalam sehari.

Hal ini dapat disebabkan oleh karena tidak seluruh informan yang melihat iklan rokok memperhatikan dan menangkap isi pesan iklan rokok meskipun telah melihatnya berulang kali sekalipun. Seperti yang seseorang terpengaruh oleh strategi pemasaran rokok, maka orang tersebut perlu terpapar oleh pesan iklan rokok, namun bagaimanapun, tidak semua yang terpapar memberikan perhatian kepada pesan yang ingin disampaikan tersebut.

Mereka yang memperhatikan dan menganggap bahwa iklan rokok memiliki pesan dan peran dalam mengubah sudut pandanganya, cenderung akan tertarik dan ingin mencoba apa yang ditampilkan oleh iklan rokok. Faktor internal adalah segala sesuatu yang ada pada diri seseorang dan tidak terpengaruh oleh orang lain, maka keputusan membeli pada konsumen itu didasarkan pada diri sendiri. Faktor internal yang mempengaruhi minat beli informan terhadap rokok adalah, persepsi, gaya hidup, dan motivasi. Menurut mereka, dengan merokok akan menambah rasa percaya diri mereka, menimbulkan kesenangan dan ketenangan, menghilangkan rasa lelah, bahkan merokok sudah menjadi gaya hidup.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dampak iklan peringatan merokok terhadap pecandu rokok usia 45-50 tahun di lingkungan VI, kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor. Tidak

banyak dari informan yang memperhatikan gambar kemasan rokok tersebut. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pencantuman gambar kemasan rokok terhadap minat beli. Pecandu rokok usia 45-50 tahun di lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur memutuskan untuk tetap membeli rokok, walaupun sudah ada gambar peringatan pada kemasan rokok tersebut.

Dari 12 informan yang peneliti wawancara hanya diawal pertama melihat gambar iklan peringatan merokok terlihat mengerikan, akan tetapi lama kelamaan gambar tersebut tidak ada pengaruhnya. Bahkan sebagian dari mereka menjadi semakin tertarik untuk membeli rokok, karena semakin berpikir apakah dampak yang ditimbulkan dari rokok akan seperti gambar kemasan tersebut.

Minat beli (interest) terhadap rokok dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor yang mempengaruhi informan adalah faktor budaya, faktor sosial, harga, cita rasa, gaya hidup, motivasi, dan persepsi. Faktor dominan yang mempengaruhi minat informan terhadap rokok adalah faktor budaya Minat beli informan terhadap rokok dikatakan sebagai minat transaksional atau menyebabkan seseorang menjadi ketergantungan (Desisre), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan, penyebab mendominasi informan untuk merokok (Decision). Walaupun terdapat gambar kemasan rokok informan akan mengabaikannya dan tetap membeli rokok tersebut karena rokok sudah menjadi kebutuhan. Minat beli rokok dikalangan informan masih tetap tinggi, sehingga

pencantuman gambar kemasan rokok tidak berpengaruh terhadap keinginan (conviction) pecandu rokok usia 45-50 tahun di Lingkungan VI, Kelurahan Pangkalan Mansyur, Kecamatan Medan Johor.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Sugono, 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Perkasa.
- Bimo Walgito, 2004, *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Febriani, N., dan Dewi, W. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Fiske, S.T & S, Taylor. 1991. *Social Cognitif, second edition*. Singapore: McGrawHill Book Co.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Greenberg, J., & Arndt, J. (2012). Terror management theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 398–415). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n20>
- Melina. *Peranan Budaya Dalam Pembangunan Manusia Indonesia*. Jurnal dunia ilmu Vol.2 No.4 (2016) h: 124
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Moleong, L. J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Prabandari, Y.S., & Dewi, A. 2021. *How do Indonesian Youth Perceive Cigarette Advertising? A Cross-sectional Study Among Indonesian High School Student*. *Global Health Action*, 9
- Patton, Michael Quinn. 1987. Triangulasi. Dalam Moleong (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (hlm. 330-331). Cetakan ke-29. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media: Jakarta
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dan R Dan D*, (Bandung: alfabeta)
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.