

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada sikap remaja Surabaya mengenai iklan rokok melalui media luar ruang di lingkungan sekolah. Penelitian ini menguji teori milik Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan yaitu *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut merupakan berbagai unsur proses komunikasi yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikasikan/ Penerima), dan *Effect* (Efek) (Effendy,2000:253).

Salah satu hasil dari proses komunikasi di bagian efek adalah sikap. Dalam buku Mulyana mengatakan, efek adalah hasil dari penerima setelah menerima suatu pesan, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju),perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya) (2016:71). Peneliti akan meneliti pada proses komunikasi bagian efek. Ini karena Peneliti ingin melihat bagaimana efek pada komunikasi setelah diterpa pesan yang disampaikan komunikator. Komunikasi tersebut diterpa oleh pesan yang berupa iklan rokok setiap hari. Hasil dari penelitian ini akan merujuk kepada perubahan sikap positif atau negatif. Sedangkan fokus

penelitian ini adalah meneliti mengenai isi pesan iklan serta keterkaitan penempatan iklan terhadap sikap komunikan.

Topik penelitian ini berangkat dari penelitian tahun 2017 yang berjudul “Serangan Rokok di Sekitar Sekolah” respondennya remaja yaitu pelajar berusia 12-15 tahun di Surabaya. Penelitian tersebut dibuat oleh *Tobacco Control Support Center* (TCSC) Surabaya bertujuan untuk mendesak Pemerintah Surabaya merevisi Peraturan Daerah Surabaya tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Hasil dari penelitian ini diketahui terdapat 249 sekolah yang jarak sekolah dengan iklan rokok kurang dari 10 meter. Penelitian tersebut mengukur aktivitas merokok pada usia dini. Peneliti melihat fenomena dari penelitian TCSC yaitu banyak iklan rokok di sekitar sekolah yang setiap harinya menerpa para pelajar tersebut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap remaja yaitu para pelajar setelah melihat iklan rokok melalui media luar ruang di lingkungan sekolah.

Selain itu, penelitian TCSC juga menyinggung mengenai peraturan pemerintah yang membahas mengenai kawasan tanpa rokok (KTR) karena Peraturan Daerah Surabaya mengenai KTR yang belum direvisi dengan mengacu peraturan yang baru. Peraturan Daerah yang mengatur mengenai kawasan tanpa rokok salah satunya adalah Peraturan Daerah Kota Surabaya nomor 5 tahun 2008 (2008:5-6) pasal 2 ayat 2 dan pasal 3 yang menyatakan bahwa ada tempat tertentu di daerah sebagai Kawasan Tanpa Rokok yang salah satunya adalah tempat proses belajar mengajar serta pasal 3 yang menyebutkan bahwa setiap orang yang berada dalam Kawasan Tanpa Rokok dilarang melakukan kegiatan yang salah satunya adalah menyelenggarakan iklan rokok dan mempromosikan rokok. Kawasan Tanpa Rokok (KTR) yang dimaksud pada Peraturan Daerah Kota Surabaya nomor

5 tahun 2008 ini tidak disebutkan apakah hanya di dalam lingkungan tersebut atau juga termasuk lingkungan disekitar kawasan tersebut. Maka wajar bila di Surabaya masih banyak terdapat iklan rokok komersil yang ada di luar lingkungan Kawasan Tanpa Rokok contohnya di dekat lingkungan proses belajar mengajar seperti sekolah. Kawasan Tanpa Rokok (KTR) bukan hanya orang yang tidak boleh merokok di dalam area tersebut, namun juga semua hal yang berhubungan dengan rokok misalnya iklan.

Di sisi lain, dalam Peraturan Daerah no 36 tahun 2009 tentang Kesehatan merujuk kepada dibuatnya Peraturan Pemerintah no 109 tahun 2012 mengenai Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Dalam PP no 109 tahun 2012 ini menjelaskan detail untuk penempatan iklan produk tembakau pada pasal 26 no 2, pasal 31, serta keterangan pasal 31 (Presiden Republik Indonesia,2009). Sebenarnya telah ada peraturan yang menjelaskan detail mengenai penempatan iklan produk tembakau, namun sayangnya Surabaya belum merevisi peraturan pemerintah yang berkaitan mengenai iklan rokok tersebut.

Peraturan yang menyangkut KTR tersebut sebagian besar membahas mengenai iklan rokok. Iklan sendiri menurut Ralph S. Alexander, 1965 dalam buku “Periklanan” (Morissan,2014: 17-18) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Maksud dari ‘dibayar’ tersebut menunjukkan bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio,

majalah, koran) yang bisa mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok orang pada waktu yang bersamaan.

Sedangkan periklanan menurut Triadi & Bharata (2010:4) menggunakan dua media, yaitu *Below The Line* (BTL) seperti poster, spanduk, brosur, dll dan *Above The Line* (ATL) seperti iklan televisi, radio, *search engine*, dll. Menurut Ibrahim (2004:67) definisi BTL yaitu berbagai kegiatan untuk menimbulkan keinginan mencoba, meningkatkan jumlah penjualan dan penjualan ulang, pembelian dan pembelian ulang yang akhirnya mencapai *brand loyalty*. Sedangkan definisi ATL adalah berbagai aktivitas untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan citra dari merek tersebut.

Selain media ATL dan BTL, ada yang disebut media luar ruang. Menurut Madjadikara (2005:52) jenis iklan Media Luar Ruang yang sering kita lihat adalah papan reklame besar atau *billboard*, poster, *banner*, atau spanduk, umbul-umbul, panel bus, dan sebagainya. Media luar ruang menurut penjelasan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan (2012:11) adalah:

“.....segala benda yang diletakkan di luar ruang yang tidak digunakan sebagai alat penunjang aktivitas proses produksi dan peredaran Produk Tembakau. Media luar ruang tersebut antara lain papan reklame, billboard, display, baliho, poster, megatron, stiker, spanduk, umbul-umbul, neon box, lampu hias, papan nama, balon udara, gerobak, rumah, gardu, tempat ojek, tenda, bus, mobil, motor, halte, dan sarung ban.”

Peneliti akan meneliti pada iklan di media luar ruang karena selain diterima oleh iklan elektronik, pelajar juga diterima oleh iklan-iklan rokok komersil di sekitar lingkungan sekolah setiap hari. Pelajar tersebut diterima

iklan tersebut saat pagi hari dimana pelajar menuju ke sekolah dan saat pelajar tersebut perjalanan pulang dari sekolah.

Remaja yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelajar. Remaja sendiri telah dijadikan sasaran iklan rokok. Ini dikuatkan dengan *Monitoring Report* yang dilakukan oleh Lentera Anak Indonesia (LAI) Smoke Free Agents (SFA) Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) (2015:4) yang berjudul “Serangan Iklan Rokok di Sekitar Sekolah” menyebutkan bahwa sekolah yang dikelilingi oleh iklan rokok berpotensi memicu siswa memulai aktifitas merokok. Selain itu dikatakan juga bahwa anak dan remaja menjadi kelompok yang rentan terhadap persuasi iklan, promosi, hingga sponsor rokok. Terpaan iklan dan promosi rokok sejak usia dini meningkatkan persepsi positif dan keinginan untuk merokok. Industri Rokok mengetahui pentingnya anak muda sebagai perokok pengganti, seperti yang tercantum dalam dokumen internal yang kemudian dipublikasikan ke publik setelah Masters Settlement Agreement 1998 di Amerika Serikat: “Remaja hari ini adalah calon pelanggan tetap hari esok karena mayoritas perokok memulai merokok ketika remaja...”

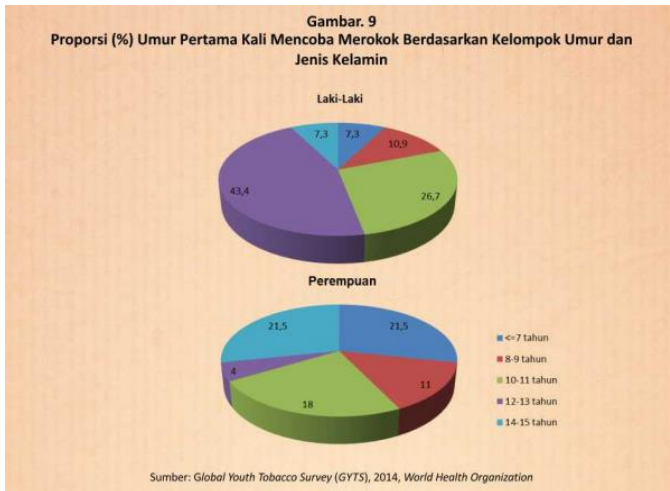
Proporsi penduduk dengan kebiasaan merokok umur ≥ 10 tahun menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) (2013:133-134) menunjukkan proporsi terbanyak perokok aktif setiap hari pada umur 30-34 tahun sebesar 33,4% dan umur 35-39 tahun 32,2%. Meskipun perokok Indonesia paling banyak ada pada usia diatas 30 tahun, sasaran industri rokok ada pada remaja. Asumsi peneliti, ini dikarenakan jangka waktu pemakaian rokok yang dimulai pada usia remaja lebih panjang dibanding menysar kalangan umur diatas 30 tahun. Hal ini dibenarkan oleh wawancara bendahara TCSC Surabaya yaitu Dr.Sri Widati S.Sos., M.Si yang mengatakan bahwa:

“.....iya pasti remaja sasaran industri rokok. Kalau orang tua yang memang perokok, mereka tidak perlu iklan rokokpun akan menjadi pelanggan. Kalau remaja yang disasar, otomatis juga menguntungkan industri rokok. Kan masa merokoknya lebih lama dibanding orang yang sudah 30 ke atas (umur). Jadi industri rokok itu pintar, memancing waktu muda, supaya perokok berlangganan sampai 40 hingga 50 tahun kedepan”

Remaja yang menjadi sasaran industri rokok diharapkan di usia dini telah mulai merokok. Hal ini dikuatkan dengan data dari INFODATIN (Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI) (2014:7) dengan judul Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia pada mengatakan bahwa *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) menunjukkan grafik yang menggambarkan usia pertama kali mencoba merokok berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin.

Gambar I.1

Umur Pertama Kali Mencoba Rokok Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin



Sumber: *Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014*

Menurut gambar , diketahui umur pertama kali mencoba rokok pada laki-laki yaitu sebanyak 43,4% berada diusia 12-13 tahun sedangkan pada perempuan yaitu sebanyak 21,5% berada diusia dibawah 7 tahun serta usia 14-15 tahun. Subjek penelitian ini adalah usia 12-15 tahun. Ini dikarenakan usia pertama kali mencoba rokok ada laki-laki dan perempuan ada di usia 12-15 tahun. Asumsi Peneliti, usia pertama kali mencoba rokok salah satunya berkaitan dengan terpaan iklan. Jika diterpa iklan rokok setiap hari, maka pada usia 12-15 tahun yang adalah pelajar akan menimbulkan sikap positif mengenai rokok. Sehingga pada usia tersebut, pelajar mulai merokok.

Sebelum penelitian ini, sudah ada yang membahas tentang sikap, salah satunya adalah Sikap Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Kekerasan Wartawan Indonesia (Studi Korelasi tentang Hubungan antara Sikap Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi “Pembangunan” (STIK-P) Medan & Pemberitaan Kekerasan Terhadap Wartawan Indonesia di MetroTV) oleh Efira Novia Kamil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu mahasiswa STIK-P tertarik menonton dan mengikuti pemberitaan, menyukai pemberitaan kekerasan terhadap wartawan Indonesia ditayangkan di MetroTV. Penelitian ini menjadi berbeda karena menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan satu variabel sedangkan penelitian milik Efira Novia Kamil menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang menghubungkan dua variabel.

Salah satu penelitian lain yang membahas tentang sikap mengenai iklan yaitu Sikap Masyarakat Surabaya mengenai Iklan Dancow Versi “Dokter Kecil” di televisi oleh Michelle Virginia dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Hasil dari penelitian ini adalah sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Dancow versi “dokter kecil” di televisi adalah positif. Masyarakat Surabaya menyukai pesan iklan Dancow versi “dokter kecil” dan didukung temuan di lapangan yaitu adanya iklan tersebut menyebabkan responden mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya perhatian dan perbaikan gizi anak. Perbedaan dengan penelitian ini ada pada jenis iklan yang diteliti. Penelitian ini meneliti iklan rokok melalui media luar ruang di lingkungan sekolah sedangkan penelitian milik Michelle Virginia meneliti iklan di televisi.

Peneliti memilih meneliti di Surabaya karena peraturan daerah di Surabaya belum tegas kepada hal-hal yang berhubungan dengan rokok misalnya mengenai iklan pada media luar ruang. Padahal sudah ada peraturan baru yang mendetailkan mengenai Kawasan Tanpa Rokok, namun Surabaya sampai saat ini belum merevisi peraturan tersebut. Peneliti ingin mengetahui sikap remaja Surabaya yang melihat iklan rokok di lingkungan sekolah mereka. Hasil dari penelitian ini akan dapat membantu untuk perubahan Surabaya dalam hal peraturan daerah.

Metode untuk penelitian ini adalah survei. Pemilihan sampel akan dilakukan dengan cara *Multi Stage Cluster Sampling* karena sekolah-sekolah yang terdapat iklan rokok tersebar di setiap wilayah di Surabaya yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Barat dan Surabaya Selatan.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana sikap remaja Surabaya mengenai penempatan iklan rokok di lingkungan sekolah?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap remaja Surabaya mengenai penempatan iklan rokok di lingkungan sekolah

I.4 Batasan Masalah

- Subjek penelitian : Remaja Surabaya yaitu pelajar SD dan SMP usia 12-15 tahun yang di lingkungan sekolah pelajar tersebut terdapat iklan rokok
- Objek penelitian : Sikap mengenai iklan rokok. Iklan rokok yang dimaksud pada penelitian ini berupa iklan produk rokok dan iklan mengenai pemberitahuan suatu acara yang diselenggarakan atau disponsori oleh merek rokok
- Tempat penelitian : Surabaya. mencakup Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Tengah, Surabaya Barat, dan Surabaya Selatan
- Jenis Penelitian : deskriptif

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu menambah pengetahuan dari perbedaan sikap antar remaja mengenai iklan. Peneliti ingin memberi informasi dengan harapan menambah wawasan mengenai pengembangan ilmu komunikasi pada ranah media.

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu memperkaya pengetahuan tentang penerimaan remaja Surabaya terhadap penempatan iklan rokok di lingkungan sekolah. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberi rekomendasi atau kebijakan untuk Surabaya tentang pembenahan peraturan daerah mengenai Kawasan Tanpa Rokok.