

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern ini, banyak teknologi-teknologi berkembang sangat pesat sehingga banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat yang tinggal di era globalisasi ini. Seperti halnya iklan, banyak iklan yang mengalami banyak perkembangan mulai dari bentuk iklan, penyampaian pesannya, hingga bentuk-bentuk respon dari kostumer.

Promosi dengan menggunakan media periklanan tentunya membutuhkan banyak biaya, namun biaya yang besar itu akan sia-sia jika iklan tersebut tidak tepat mengenai sasaran. Aspek penting dalam menentukan sebuah iklan yaitu terletak pada teknik penulisan naskah dan desain kemasan tentunya. Penulisan naskah dan desain pada iklan harus sesuai dengan tujuan dan isi dari produk iklan tersebut. Dengan menggunakan dua aspek penting tersebut membantu produsen untuk mendapatkan untung yang maksimal dari iklan tersebut.

Beberapa jenis-jenis iklan di Indonesia diantaranya iklan persuasif, informatif dan iklan layanan kesehatan. Dari beberapa jenis iklan tersebut iklan kesehatan banyak menarik perhatian, iklan kesehatan yang memiliki tujuan berbeda dengan iklan-iklan lainnya. Iklan kesehatan lebih spesifik dan langsung tepat pada sasaran tanpa adanya tambahan-tambahan dalam mempromosikannya. Iklan kesehatan lebih banyak mempromosikan iklannya dengan peringatan-peringatan mengenai kesehatan tubuh manusia. Seperti, iklan KB (keluarga berencana), iklan obat-obatan, dan lain-lain.

Tujuan dasar dari iklan tersebut adalah pemberian informasi tentang suatu produk atau layanan jasa dengan cara dan strategi persuasif, agar berita atau pesan yang disampaikan dapat dipahami, diterima, disimpan-diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat menggugah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator. (Anastasi, 1989 dalam Widyatama, 2011: 30)

Media massa dibagi menjadi dua yakni media cetak seperti koran, majalah, baleho, spanduk, dan billboard sedangkan media elektronik seperti TV, internet dan radio. Melalui media tersebut iklan bisa dinikmati oleh khalayak umum. Dengan penggunaan media para produser iklan berlomba-lomba untuk memasang iklannya pada media massa. Pada pemasaran rokok semua produsen mencantumkan beberapa iklan kesehatan yang efeknya langsung kepada konsumen, dengan adanya gambar-gambar bahaya kesehatan dalam kemasan rokok, konsumen dapat melihat langsung akibat mengonsumsi rokok tersebut. Seperti halnya, bahaya merokok antara lain; paru-paru, kanker mulut, laring, tenggorokan, esofagus, kanker, stroke, serangan jantung, impotensi, kencing, cervix, ginjal, pankreas, penurunan berat badan janin, gangguan kehamilan dan janin, penurunan perkembangan fisiologi dan perkembangan fisik, dan peningkatan resiko kematian pada janin.

Kemasan dan desain kemasan juga memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi para konsumen. Apapun bentuknya dalam setiap kemasan memiliki ciri khas tersendiri, begitu juga dengan desain. Desain kemasan dan *packaging* disebut sebagai kunci utama sebagai daya tarik konsumen. Yang dimaksud dengan desain kemasan adalah salah satu bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Sedangkan kemasan dapat pula didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. (Cenadi. 2000)

Desain sendiri memiliki arti sebuah usaha yang berkaitan dengan perencanaan estetika, citra rasa, serta kreativitas. Desain tidak hanya mencakup eksploitasi visual semata namun mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural sosial, filosofis, teknis dan bisnis. (Wahyuningsih, 2013:2)

Packaging dan desain kemasan harus memiliki daya tarik tersendiri, ada dua golongan dalam daya tarik, yaitu daya tarik praktis (fungsional) dan daya tarik visual (estetika). Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu

kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Sedangkan daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya.(Cenadi,2000)

Packaging dan desain kemasan rokok mengalami perubahan yang sangat tepat pada kesehatan karena dampak yang akan dialami konsumen akibat merokok. Setelah terjadi di negara jiran Malaysia dan mendapatkan hasil yang positif dari masyarakat Malaysia. Kini Indonesia sejak tahun 2014 oleh pemerintah langsung, dalam peraturan pemerintah No. 109 Tahun 2012 ini, perusahaan rokok wajib memasang gambar kesehatan dengan memasang organ-organ tubuh yang rusak akibat merokok, seperti paru-paru yang menghitam dan lain-lain di kemasan. Koordinator pengembangan peringatan kesehatan dikemasan rokok fakultas kesehatan masyarakat UI, Widyastutik menerangkan, industri rokok harus mulai menerapkan peringatan kesehatan berbentuk gambar pada kemasan rokok mulai Januari 2014 dan paling lambat Juni 2014 (Sari,2014)

Indonesia menjadi urutan ke tiga dalam jumlah perokok aktif dunia, setelah India dan Cina. Dalam jumlah perokok aktif dan penghasil tembakau terbesar. Terbukti banyaknya sponsor yang mengatas namakan rokok, bahkan ada juga biasiswa-biasiswa dari rokok, seperti biasiswa dari PT. Djarum, serta banyaknya even-even yang menggunakan sponsorship dari rokok, seperti hiburan musik dan lain-lain, maka dari itu banyaknya sponsorship tersebut membuat rokok semakin terjual dimana-mana dengan harga yang terjangkau pula. Rokok dapat dinikmati siapa saja, laki-laki dewasa, remaja, bahkan wanita. Ditempat dan dalam kondisi apapun seringkali kita menjumpai para perokok, kecuali di tempat-tempat KTR (kawasan tanpa rokok) seperti di dalam Rumah Sakit, kantor ruangan berAC, pesawat, bus berAC, dan pesawat. Diusia yang masih labil, remaja lebih banyak mengkonsumsi rokok dibandingkan laki-laki dewasa.

Jumlah konsumsi rokok di Indonesia, menurut the Tobacco Atlas 2002, menempati posisi kelima tertinggi di dunia, yaitu sebesar 215 miliar batang. Mengikuti China sebanyak 1,634 triliun batang, Amerika Serikat sebanyak 451 miliar batang, Jepang sebanyak 328 miliar batang, dan sebanyak 258 miliar batang). Berdasarkan hasil penelitian Departemen Kesehatan Indonesia pada tahun 2007, perokok aktif di Indonesia sekitar 141,4 juta orang, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sekitar 220 juta orang. Diperkirakan dari 70 jutaremaja dengan rata-rata usia 14-17 tahun di Indonesia, 37 persen atau 25,9 juta diantaranya merokok. (Firdaus, 2014)

Berdasarkan data dari badan kesehatan Dunia WHO (World Health Organization), menyebutkan 1 dari 10 kematian pada orang dewasa disebabkan karena kebiasaan merokok, dimana rokok ini membunuh hampir lima juta orang setiap tahunnya. Jika hal ini berlanjut, maka bisa dipastikan bahwa 10 juta orang akan meninggal karena rokok pertahunnya pada tahun 2020, dengan 70 persen kasus terjadi di negara berkembang seperti Indonesia. Pada tahun 2005 terdapat 5,4 juta kematian akibat merokok atau rata-rata satu kematian setiap 6 detik. Bahkan pada tahun 2030 diperkirakan jumlah kematian mencapai angka 8 juta. Merokok juga merupakan jalur yang sangat berbahaya menuju hilangnya produktivitas dan hilangnya kesehatan. Menurut tobacco atlas yang diterbitkan oleh WHO, merokok adalah penyebab bagi hampir 90 persen kanker paru, 75 persen penyakit paru obstruktif kronis (PPOK), dan juga menjadi 25 persen penyebab dari serangan jantung (Rasti, 2008: 2)

Indonesia menempati urutan ketiga di antara negara-negara dengan tingkat agregat konsumsi tembakau tertinggi di dunia. Indonesia mengalami peningkatan tajam konsumsi tembakau, yaitu 65 juta perokok atau 28 persen perpenduduk, dari 225 milyar batang pertahun, data dari hasil laporan WHO 2008 dengan statistik jumlah perokok 1,35 miliar orang (Firdaus, 2014).

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2000 terhadap 1000 responden (Tresnawati, 2001) dan hasil penelitian Global Youth Tobacco (GYTS) terhadap 2074 responden, menunjukkan bahwa rata-rata remaja usia belasan tahun adalah pengkonsumsi rokok. Semua itu akibat dari banyaknya jumlah tembakau dan para

perusahaan besar yang dengan mudahnya menjual produk rokok di setiap wilayah Indonesia. Banyaknya jumlah perokok yang semakin meningkat tiap tahunnya semakin menambah jumlah kematian yang terjadi Indonesia.

Rokok merupakan lintingan atau gulungan tembakau yang digulung atau dibungkus dengan kertas, daun, atau kulit jagung, sebesar kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya. Rokok merupakan pabrik bahan kimia berbahaya. Hanya dengan membakar dan menghisap sebatang rokok saja, dapat diproduksi lebih dari 4000 jenis bahan kimia. 400 diantaranya beracun dan 40 diantaranya bisa berakumulasi dalam tubuh dan dapat menyebabkan kanker. Rokok juga termasuk zat adiktif karena dapat menyebabkan adiksi (ketagihan) dan dependensi (ketergantungan) bagi orang yang menghisapnya. Dengan kata lain, rokok termasuk golongan NAPZA (Narkotika, Psikotropika, Alkohol, dan Zat Adiktif) (Nurjanah, 2013).

Perokok aktif adalah seseorang yang dengan sengaja menghisap lintingan atau gulungan tembakau yang dibungkus biasanya dengan kertas, daun, dan kulit jagung. Secara langsung mereka juga menghirup asap rokok yang mereka hembuskan dari mulut mereka. Tujuan mereka merokok pada umumnya adalah untuk menghangatkan badan mereka dari suhu yang dingin. Tapi seiring perjalanan waktu pemanfaatan rokok disalah artikan, sekarang rokok dianggap sebagai suatu sarana untuk pembuktian jati diri bahwa mereka yang merokok adalah "keren" (Nurjanah, 2013)

Ada beberapa tingkatan dalam rokok, yakni perokok ringan adalah orang yang mengkonsumsi rokok kurang dari 10 batang perharinya, perokok sedang adalah mengkonsumsi rokok dari 10-20 batang perharinya, perokok pasif adalah orang yang tidak merokok tapi mendapatkan imbas dari perokok lain, sedangkan perokok aktif adalah orang yang memang merokok. (Makara, 2003)

Seiring berjalannya waktu, saat ini anak remaja sudah banyak mengenal media, banyak hal-hal dari media yang mempengaruhi perubahan perilaku pada anak remaja, termasuk perilaku merokok. Masa remaja merupakan masa tranmisi perkembangan, antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada umumnya, terlihat sejak usia 12 atau 13 tahun dan biasanya berakhir pada titik di usia 20

tahun, atau masa akhir belasan. Masa remaja dapat dibagi menjadi dua masa, yaitu masa remaja awal (usia dari 12 tahun sampai dengan usia 17 tahun) dan masa remaja akhir (usia dari 17 tahun hingga usia 21 tahun). Pada masa remaja awal dan akhir ada perbedaan karena pada masa remaja akhir individu telah mencapai transisi perkembangan yang lebih tinggi lagi, yaitu mendekati masa dewasa. (Purba, 2009)

Masa transisi tersebut remaja selalu saja ingin tahu dan ingin tahu, mencoba dan mencoba segala sesuatu yang baru bagi mereka. Seperti halnya iklan yang tayang di televisi dengan kenyataan yang ada, pada iklan rokok di tv yang menayangkan kejantanan seorang laki-laki dewasa dengan aksinya baik menggunakan mobil dan bersepeda motor harley tidak sedetikpun memperlihatkan cara merokok. Sangat berbeda jauh dengan kenyataan, dimana remaja saat ini menghisap lintingan kertas tembakau tersebut dengan mudah di depan umum, hanya untuk eksistensi mereka. Setelah diberikan gambar teguran kesehatan secara langsung pada kemasan rokok, masih saja pelaku rokok menghisap batang berbahaya tersebut dengan santainya, tanpa memikirkan kesehatan yang akan mereka alami dan kesehatan orang lain yang telah menghirup asap dari rokok tersebut.

Iklan memiliki pengaruh besar, bagi konsumen. Banyaknya penghasilan tembakau membuat perusahaan rokok memproduksi rokok sebanyak-banyaknya. Merk-merk rokok yang sering dijumpai seperti, samporna 12 dan samporna 16, U mild, Clas mild, dji sam soe, X mild, apace, djarum super, mld, marlboro, dan dunhil. Untuk kalangan remaja, mereka biasa menggunakan merk-merk rokok dengan menyesuaikan kantong mereka. Seperti, rokok mild karena sesuai dengan tujuan dari PT. Bentoel prima yang mengusung tiga sekaligus merk rokok jenis mild yang berbeda salah satunya adalah star mild dimana tingkat penjualan dari produk tersebut mendapatkan peringkat kedua setelah samporna mild dan diikuti oleh merk-merk lainnya.

Sejak tahun 2014, mulai Januari paling lambat Juni, dalam peraturan pemerintah No. 109 Tahun 2012, perusahaan rokok wajib memasang gambar kesehatan dengan memasang organ-organ tubuh yang rusak akibat merokok,

seperti paru-paru yang menghitam dan lain-lain. Terpaan iklan, seperti yang saat ini diterapkan pemerintah pada desain kemasan rokok, yakni sebuah pesan dari pengiklan atau pemasar dengan segala bentuk penyajian iklan berupa gambar (gambar kesehatan), tulisan yang berisikan himbauan dari pihak perusahaan di televisi maupun media cetak dengan tujuan untuk menghimbau kepada konsumen dalam bentuk penyajian label berupa gambar yang berisikan peringatan dari pihak perusahaan yang tercantumkan dalam kemasan rokok dengan tujuan untuk memperingatkan kepada konsumen tentang bahaya merokok. Terpaan iklan ini terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi. (Firdaus, 2014)

Beberapa tempat kecuali KTR (kawasan tanpa rokok), selalu kita jumpai anak-anak remaja yang dengan santainya menghisap lintingan mematikan tersebut. Tidak hanya ditempat-tempat umum atau angkutan umum, sering juga kita jumpai anak-anak remaja merokok dikawasan KTR seperti di ranah pendidikan, yakni sekolah-sekolah. Baik tingkatan SMP dan SMA sederajat serta tempat-tempat belajar lainnya seperti pendidikan berstrata, dimana terdapat KTR yang sudah tersedia, seperti ruangan ber-AC atau di dalam kelas perkuliahan.

Masalah merokok selama ini masih menjadi konflik yang belum saja menemukan hasil yang pasti, karena persepsi para perokok berbeda-beda. Seperti yang ditemukan peneliti, dan telah dilakukan survei pertama. Ditemukan salah satu sekolah menengah atas, yang tanpa sengaja ditemui peneliti sedang merokok di waktu jam istirahat, setelah sebelumnya dilakukan penelitian awal di beberapa sekolah menengah atas.

Didapatlah jumlah terbanyak di salah satu sekolah tersebut. Dalam keadaan dimana mereka berada pada tahapan remaja awal, yang selalu ingin mencoba hal-hal baru dengan rasa penasaran yang tinggi, serta tingkat emosionalnya yang masih labil. Untuk hal tersebut, mereka tidak boleh atau dilarang merokok, selain itu mereka juga tidak memiliki penghasilan sendiri atau penghasilan tetap, dimana mereka hanya bisa meminta uang saku kepada orang tua dan sudah berani untuk merokok.

Pihak sekolah selalu memberikan pengetahuan tentang bahaya merokok, dan mereka mestinya paham akan bahaya merokok, meskipun hanya

mendengarkan nasehat dari guru-guru pengajar mereka disekolah. Tidak hanya mendapatkan pengetahuan dari guru mereka tentang bahaya merokok, sejak bulan januari 2014 pemerintah mulai menerapkan pesan singkat, berupa gambar yang menyeramkan akibat dari merokok pada desain kemasan rokok. Entah apa yang menjadi alasan mereka tetap saja merokok, dengan bahaya kesehatan yang akan dialami mereka nantinya.

Ketertarikan peneliti juga timbul karena disaat peneliti ini melihat mereka merokok, mereka tetap saja bersikap acuh tanpa memperdulikan seragam yang mereka kenakan, dimana mereka masih berada dikawasn sekolah. Padahal, setelah peneliti tanyakan kepada salah satu pihak guru pengajar, setiap tahun ajaran baru, dari awal masuk pihak sekolah mengundang pihak kepolisian setempat untuk memberikan penyuluhan atau pengetahuan tentang bahaya Narkoba, Rokok, Miras dan sejenisnya. Sebagai wawasan tentang bahayanya menyentuh barang yang terlarang tersebut. Dari semua itu, maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul adakah pengaruh pesan peringatan pada desain kemasan rokok terhadap keputusan konsumsi perokok aktif remaja.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh pesan peringatan kesehatanpada desain kemasan rokok terhadap keputusan konsumsi perokok aktif remaja?
2. Seberapa besar pengaruh pesan peringatan kesehatanpada desain kemasan rokok terhadap keputusan konsumsi perokok aktif remaja?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh pesan peringatan kesehatanpada desain kemasan rokok terhadap keputusan konsumsi perokok aktif pada remaja
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pesan peringatan kesehatan di desain kemasan rokok terhadap keputusan konsumsi perokok aktif pada remaja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademik

Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat melengkapi daftar skripsi dengan metode penelitian kuantitatif di perpustakaan serta diruang baca prodi ilmu komunikasi, serta menjadi inspirasi bagi pembaca untuk melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini, dapat membantu dan menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang bahaya merokok.
2. Menambah pengetahuan bagi peneliti tentang gaya hidup anak pada masa remaja dan dengan cara mereka menanggapi masalah dimanan yang masih labil.

1.5 Penelitian Terdahulu:

1) Penelitian terdahulu yang diselesaikan oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang atas nama Indra Firdaus dengan judul “ PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG TERHADAP SIKAP BERHENTI MEROKOK (Pengaruh Terpaan Iklan *Pictorial Warning* Rokok terhadap Sikap Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta Tahun 2014)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif, yaitu suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat dari suatu masalah, dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini mendapatkan hasil yang positif, yang berarti terlihat adanya perubahan pada sikap berhenti merokok pada dewasa di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta dengan $t\text{-hitung } 0,004 < \text{Level of Significant} = 0,05$.

Dari penelitian ini terdapat persamaan dari segi objek yang diteliti yakni rokok, tapi dari sudut pandang peringatan iklan *pictorial warning* rokok terhadap sikap berhenti merokok pada kalangan dewasa, sama-sama penelitian kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini subjek penelitian, metodologi pengumpulan metode

cluster sampling serta subjek dari penelitian ini, yakni kalangan dewasa (25-45).

2) Penelitian ke dua dilakukan oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura atas nama Maslahatun Ni'mah dengan judul Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kewisata Bahari Lamongan (WBL) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Promotional Mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasarn internet secara simultan maupun persial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata bahari lamongan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian ekspalansi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan pengumpulan data primer sebanyak 200 kuisisioner pengunjung wisata bahari lamongan yang memakai gelang tiket masuk, kemudian menganalisisnya dengan regresi linier berganda.

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 64,1% terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata bahari lamongan. Sedangkan secara persial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata bahari lamongan, kemudian hubungan masyarakat dan pemasarn internet berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata bahari lamongan. Variabel penjualan personal merupakan variabel yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke wisata bahari lamongan.