

## Rokok, Pola Pemasaran dan Perilaku Merokok Siswa SMA/Sederajat di Kota Semarang

Kusyogo Cahyo\*, Putri Asmita Wigati\*\*, Zahroh Shaluhiyah\*\*

\* Fakultas Kesehatan Masyarakat universitas Diponegoro Semarang  
Korespondensi : kusyogo.undip@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Populasi perokok yang mulai merokok sebelum berumur 19 tahun meningkat dari 69% tahun 2001 menjadi 78% tahun 2004. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pemasaran rokok, karakteristik perokok dan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kota Semarang. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan subyek adalah siswa SMA/ sederajat, berumur 15-19 tahun, berstatus perokok. Pengambilan subyek penelitian menggunakan metode Purposive Sampling. Pengumpulan data melalui wawancara dan diskusi kelompok terarah. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar subyek memulai merokok ketika berumur dibawah 15 tahun, memiliki konsep diri yang negatif karena merokok, mengetahui kegawatan dari penyakit akibat rokok, akan tetapi belum dapat berhenti karena factor kecanduan. Pola pemasaran produk rokok yang berpengaruh kuat membentuk perilaku merokok remaja adalah pergaulan teman sebaya, perilaku merokok orangtua atau keluarga terdekat. Pengetahuan subjek yang masih rendah tentang rokok mengakibatkan sikap yang positif terhadap perilaku merokok.

**Kata Kunci:** Rokok, pola pemasaran, perilaku merokok

### **ABSTRACT**

*Cigarette, Marketing Patterns, and Smoking Behaviour of senior High school student in Semarang City, The smoker population had started on 19th years old getting increase from 69% on 2001 become 78% on 2004. The goal of this research were to analyzed cigarette marketing patterns, smoker characteristic, and smoking behaviour of senior High school student in Semarang city. The type of this research is descriptive and qualitative that sample were smoker students on 15-19th years old and taken by purposive sampling. Collecting data by interview and Focus Group Discussion. The result showed that almost subject started smoking when they were on 15th years old, they have a negative concept because of smoker status, and actually know the illness, but cannot stop smoking. The association between friends, parents or family behaviour were form of cigarette marketing patterns that have strong influence of smoking behaviour. The knowledge of subject were low and it caused a positive attitude of smoking behavior*

**Key Words:** Cigarette, Marketing Path, Smoking Behaviour

## PENDAHULUAN

Data survei Kesehatan Nasional tahun 2004 mendapatkan prevalensi merokok dewasa umur 15 tahun keatas adalah 34,4%, meningkat dari 31,5% pada tahun 2001 . Seperti diketahui bahwa penyebab 100 juta kematian selama abad 20 dan berkembang menjadi 5,4 juta/tahun kematian didunia pada awal abad 21 disebabkan oleh rokok, karena rokok mengandung lebih kurang 4000 bahan kimia.<sup>1,2)</sup> Saat ini kelompok remaja telah menjadi segmen masyarakat rawan yang perlu mendapat perhatian khusus karena faktanya perokok aktif remaja laki-laki umur 13-15 tahun adalah 24,5%, sementara remaja umur 15-19 tahun prevalensinya 33%. Umur mulai merokok yang semakin muda, dimana anak-anak berumur 5-9 tahun sudah mulai merokok dan peningkatan prevalensinya tertinggi diantara semua kelompok umur dibawah 19 tahun yaitu dari 0,4% tahun 2001 menjadi 1,8% tahun 2004 atau 4 kali lipat. Populasi perokok yang mulai merokok sebelum berumur 19 tahun meningkat dari 69% tahun 2001 menjadi 78% tahun 2004. Secara agregat, rata-rata umur mulai merokok juga semakin muda yaitu dari rata-rata umur 19 tahun pada tahun 1995 menjadi 18 tahun pada tahun 2001 dan 17 tahun pada tahun 2004.

Pengembangan bisnis industri rokok sendiri bergerak tidak dalam bentuk strategi yang tunggal. Strategi pengembangan ini meliputi beberapa hal, yaitu melalui iklan, promosi, sponsorship, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Strategi ini cocok diterapkan di negara-negara berkembang seperti Indonesia, dimana promosi, iklan dan sponsor kegiatan anak muda oleh perusahaan rokok begitu gencarnya.<sup>3)</sup> Sebenarnya beberapa kebijakan telah dikeluarkan pemerintah dalam rangka pembatasan promosi rokok melalui media televisi seperti pada UU No. 24 Tahun 2007, UU No. 40 Tahun 1999 dan PP No. 19 Tahun 2003, akan tetapi hal tersebut tidak menghalangi produsen rokok untuk membuat iklan rokok di televisi.<sup>4)</sup>

Hasil survei yang pernah dilakukan oleh Komnas Perlindungan Anak ternyata 9,7% anak-anak terpapar iklan rokok di televisi, 87% terpajang iklan rokok di luar gedung, 76,2% remaja melihat iklan rokok di koran dan majalah.<sup>5)</sup> Penelitian Supardi (2002) yang melakukan riset pada siswa SMK Cinde Kota Semarang menunjukkan bahwa praktek merokok sebagian besar dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari televisi.<sup>4)</sup> Gathel (1985) menyatakan bahwa salah satu faktor resiko yang menyebabkan seorang remaja merokok adalah media massa.

Dalam penelitian ini, Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang berpredikat sebagai provinsi dengan populasi terbanyak ketiga setelah Jawa Timur dan Jawa Barat. Kota Semarang tercatat dengan jumlah penduduk sebesar 1.419.478 jiwa.<sup>6)</sup> Sekitar 68,790 penduduk Kota Semarang berumur produktif, yakni sekitar 15-64 tahun. Remaja sebagai bagian dari masyarakat yang berada pada umur produktif tersebut menjadi target potensial bagi industri rokok. Oleh karenanya, pendidikan, salah satunya berada pada tingkat sekolah menengah keatas berperan dalam fase penting pembentukan kepribadian generasi muda. Oleh karena itu, gambaran rokok, pola pemasaran dan perilaku merokok pada siswa SMA/Sederajat di Kota Semarang penting untuk diketahui sebagai salah satu sarana untuk mencapai solusi terkait paparan remaja yang semakin meningkat oleh rokok.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah siswa SMA/Sederajat di Kota Semarang yang berumur 15-19 tahun dan berstatus sebagai perokok. Prosedur pengambilan subyek penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pemilihan lokasi sekolah subyek penelitian bersifat random dengan pembatasan sekolah yang masih berada pada wilayah Kota Semarang. Proses penemuan subyek penelitian

melalui key informan dari masing-masing sekolah, sehingga didapatkan 8 orang subyek, yang masing-masing berasal dari SMA Negeri 4 Semarang, SMA Negeri 9 Semarang, SMK Negeri 11 Semarang dan STM Karang Panas Semarang. Adapun pembagian subyek penelitian yakni, 4 subyek merupakan siswa yang duduk di bangku kelas 3, 2 siswa kelas 2 dan 2 siswa kelas 1. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara kepada subyek penelitian yang merupakan siswa SMA/Sederajat di Kota Semarang. Metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yakni wawancara dengan teman sebaya subyek penelitian, dan triangulasi metode melalui diskusi kelompok terarah (FGD). Teknik pengolahan data secara kualitatif yang meliputi dan: **Reduksi Data** dengan menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. **Penyajian Data:** Penyajian data digunakan untuk menemukan pola-pola yang bermakna disusun secara sistematis serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta memberikan tindakan. Data-data tersebut berwujud angka, kata-kata, kalimat, atau paragraf, oleh karena itu data akan disajikan dalam bentuk teks atau uraian naratif. **Penarikan Kesimpulan:** Hasil analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan final sehingga dapat menggambarkan suatu pola umum dari peristiwa-peristiwa yang terjadi/ dikaji dan berusaha memberikan rekomendasi. Dalam memberikan analisis mengenai hasil penelitian ini, maka klasifikasi dilakukan berdasarkan kategori: (1) satu subyek penelitian; (2) sebagian kecil subyek penelitian (2 s.d 3 subyek); (3) rata-rata subyek penelitian (4 subyek); (4) sebagian besar subyek penelitian (5 s.d 7 subyek); (5) semua subyek penelitian (8 subyek).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Subyek Penelitian

#### *Awal Mula Merokok*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa umur mulai merokok subyek penelitian yakni 7-15 tahun, hal tersebut memperlihatkan bahwa pada umumnya subyek penelitian sudah mengenal rokok sejak bangku SLTP, bahkan ada yang sudah mulai sejak kelas 2 SD. Siswa yang mulai merokok pada umur 12 tahun atau lebih muda, lebih cenderung menjadi perokok berat dan merokok secara teratur daripada siswa yang mulai merokok pada usia yang lebih tua.<sup>7</sup> Hal ini sesuai dengan hasil survei LM3 (1998) yang menyebutkan bahwa 58% kaum pria usia 10 tahun ke atas "telah menjadi perokok", minimal 1 batang per hari selama tiga bulan.<sup>8</sup> Semakin awal umur seseorang untuk merokok maka semakin banyak rokok yang dihisapnya sehingga semakin tinggi pula resiko orang tersebut mendapatkan penyakit.<sup>9</sup>

Alasan untuk merokok pertama kali yang beragam, mulai dari mengikuti teman-temannya, perasaan gengsi yang timbul diantara teman serta dalih ingin menghargai teman, merupakan fakta yang ditemukan pada penelitian ini. Satu subyek penelitian mengaku pertama kali tertarik dengan rokok karena tertarik dengan efek yang dapat diberikan oleh rokok yakni persepsi bahwa teman yang merokok memiliki fisik yang hebat.

Gejala merokok di kalangan remaja disebabkan oleh rasa ingin tahu atau mencoba-coba pengalaman baru, mencoba menghilangkan kejenuhan ingin dianggap lebih jantan, ingin diterima di kelompoknya atau pengaruh panutannya, misal orang tua atau kakaknya yang merokok, dimana hal tersebut ditunjang oleh mudahnya rokok didapatkan baik penjualan maupun harganya.<sup>10</sup> Beberapa studi mengungkapkan seseorang mulai merokok akibat pengaruh lingkungan seperti teman-teman, kawan-kawan sebaya, orang tua, saudara dan media. Menurut Leventhal dkk (1988), merokok tahap awal itu dilakukan dengan teman-teman (46%), seorang anggota keluarga bukan orang tua (23%),

tetapi secara mengejutkan juga dengan orang tua (14%). Remaja yang memiliki kemampuan terbatas untuk menahan diri dari tantangan seringkali akhirnya melakukan tingkah laku beresiko karena desakan teman-teman sebayanya.<sup>7</sup> Bachri (1991) menyebutkan bahwa diantara remaja perokok, terdapat 87% mempunyai sekurang-kurangnya satu atau lebih sahabat yang perokok, begitu pula dengan remaja non perokok.<sup>11</sup>

### ***Gaya Hidup***

Aktifitas bersama teman memungkinkan terjadinya pengadopsian perilaku antar teman tersebut. Aktivitas bersama teman selain di sekolah yang dimiliki subyek penelitian antara lain sekedar nongkrong bersama teman, bermain band, bermain game bersama hingga nongkrong sambil merokok bersama. Untuk kegiatan ekstrakurikuler hanya sebagian kecil subyek penelitian yang mengikutinya, namun sekarang sudah tidak aktif lagi karena sudah menginjak kelas 3. Sementara subyek penelitian yang lain memilih untuk tidak mengikuti kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Bagi remaja, hubungan teman sebaya merupakan bagian yang paling besar dalam kehidupannya. Pada sebuah penelitian oleh Condry, Simon dan Bronffenbrenner (1968), selama satu minggu, remaja muda laki-laki dan perempuan menghabiskan waktu 2 kali lebih banyak dengan teman sebaya daripada waktu dengan orangtuanya.<sup>7</sup>

Status sebagai siswa membuat subyek menaruh minat yang cukup besar terhadap sekolah, terutama subyek yang duduk di kelas 3. Hal tersebut dikarenakan beban yang mereka hadapi menjelang ujian nasional hingga keinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Sedangkan sebagian kecil subyek penelitian yang masih kelas I dan 2 agak sedikit lebih longgar, dan masih sesekali melanggar aturan sekolah, seperti memelihara rambut panjang dan merokok di dalam sekolah. Sekolah sendiri memiliki pengaruh yang besar bagi remaja. Remaja menghabiskan waktu bertahun-tahun di sekolah sebagai anggota dari suatu masyarakat

kecil dimana terdapat beberapa tugas untuk diselesaikan, orang-orang yang perlu dikenal dan mengenal diri mereka, serta peraturan yang menjelaskan dan membatasi perilaku, perasaan dan sikap. Akan tetapi meskipun subyek penelitian telah memiliki bekal pengetahuan dan sekolah telah menetapkan peraturan yang jelas berkaitan dengan perilaku merokok, sebagian besar subyek penelitian tetap memilih untuk merokok walaupun harus secara sembunyi-sembunyi. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Zakiyatun (2003), yang mengungkapkan bahwa pendidikan tidak mempengaruhi kebiasaan merokok remaja.<sup>11</sup>

Pendapat tentang diri sendiri sebagai perokok sebagian besar subyek memiliki konsep diri yang negatif terkait statusnya sebagai perokok muncul perasaan menyesal, ketidakpercayaan diri hingga kontradiksi dalam diri. Sementara sebagian kecil subyek yang lain tidak merasakan adanya perubahan konsep diri setelah menjadi perokok. Subyek penelitian yang merasakan adanya kontradiksi dalam diri mereka karena sebenarnya mengetahui dampak negatif rokok namun tidak dapat berbuat apa-apa karena telah merasa kecanduan. Seseorang selalu memiliki konsep diri yang dibentuk melalui interaksi dengan orang tuanya, teman, guru dan orang lain yang signifikan. Penggunaan produk-produk tertentu berfungsi sebagai simbol sosial dan mengkomunikasikan arti kepada dirinya sendiri dan kepada orang lain, sehingga berdampak pada konsep pribadi maupun konsep sosial seseorang. Akibatnya individu sering membeli atau mengkonsumsi produk, jasa dan media untuk memelihara atau meningkatkan konsep diri yang diinginkannya.<sup>12</sup>

Pendapat subyek tentang perokok lain, sebagian besar subyek menyatakan perilaku merokok orang lain itu sebagai perilaku yang biasa dan sudah umum dilakukan. Masyarakat pun tampaknya masih dapat mentolerir perilaku merokok, meskipun semua orang mengetahui bahaya yang ditimbulkan akibat rokok. Hal ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan rumah, angkutan umum, kantor,

maupun di jalan-jalan. Satu subyek lain menyatakan pendapat yang cenderung negatif terhadap teman-teman lelaki yang tidak merokok. Sementara subyek penelitian lain berpendapat bahwa rokok dapat memberikan dampak yang berlainan kepada setiap orang.

Apabila dilihat dari LOV (List of Values), dunia remaja termasuk dalam segmen individualis dengan menganut nilai-nilai seperti bersenang-senang, berprestasi dan mengatur diri sendiri. Bersenang-senang berhubungan langsung dengan kenikmatan atau penghargaan secara fisik, serta mengharapkan hidup yang menyenangkan, kebahagiaan dan keceriaan. Remaja merasa dapat mengatur diri sendiri, yang ditunjukkan dengan berusaha untuk menjadi seseorang yang dapat diandalkan dan tergantung pada diri sendiri dalam memutuskan sesuatu.<sup>13</sup>

#### **Persepsi subyek penelitian terhadap perilaku merokok**

Rodenstock menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh motif dan kepercayaannya tanpa memperdulikan apakah motif dan kepercayaan tersebut sesuai atau tidak dengan pandangan orang lain tentang apa yang baik untuk individu tersebut.<sup>7</sup> Salah satunya adalah kepercayaan tentang ancaman penyakit yang bersangkutan, dalam hal ini termasuk kegawatan dan kerentanan terkena penyakit tersebut. Persepsi terhadap kegawatan penyakit akibat rokok diakui oleh sebagian besar subyek penelitian yang ditunjukkan dengan perasaan takut akan penyakit tersebut setelah melihat contoh, gambar-gambar atau bahkan sampai merasakan sendiri. Meskipun demikian hanya sebagian kecil saja yang kemudian merasa rentan akan terkenanya.

Resiko terkena penyakit akibat rokok diakui oleh sebagian kecil subyek penelitian, sementara sebagian kecil yang lain merasakan tidak adanya resiko dari perilaku merokok mereka, karena tidak ada kejadian nyata yang dapat membuat mereka percaya bahwa penyakit-penyakit yang disebabkan oleh rokok tersebut benar adanya dan tidak hanya sebatas iklan. Satu subyek penelitian justru kurang

menghiraukan resiko terkena penyakit akibat rokok, selama dia mendapatkan manfaat dari rokok tersebut yakni menghilangkan rasa stress. Dengan beberapa keyakinan tersebut, subyek tetap memutuskan untuk tetap merokok. Hal ini sesuai dengan teori Green yang menyatakan bahwa keyakinan merupakan salah satu faktor yang memperkuat seseorang untuk melakukan sesuatu.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar subyek penelitian pernah berhenti merokok karena alasan dan waktu yang berbeda-beda. Sedangkan satu subyek penelitian belum pernah mengalami proses berhenti secara total, namun pada saat ini sedang berusaha untuk mengurangi. Rata-rata subyek mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan manfaat dari berhenti merokok. Manfaat yang dirasakan yaitu subyek merasa dapat bernafas lebih baik dan tentunya memiliki uang yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan lain selain rokok. Meskipun mengaku mendapatkan manfaat dari proses berhenti merokok ini, namun subyek penelitian kembali memutuskan untuk merokok lagi, karena ketidakberdayaan melawan rasa kecanduan yang disebabkan oleh rokok. Hal ini disebabkan oleh adanya kandungan nikotin yang secara alami terdapat di dalam tembakau yang merupakan senyawa yang sangat adiktif.<sup>14</sup>

Adanya rintangan untuk berhenti merokok dirasakan oleh rata-rata subyek penelitian, yang mengungkapkan rintangan berasal dari faktor internal seperti rasa pahit atau sepet di mulut, sedangkan sebagian kecil lainnya mengungkapkan rintangan berasal dari faktor eksternal seperti teman yang terus menawarkan rokok. Berbeda dengan satu subyek penelitian lain yang mengungkapkan sekalipun belum pernah melakukan proses berhenti merokok namun saat ini mengaku sedang dalam proses untuk mengurangi konsumsi rokok. Persepsi tentang produk rokok melalui media, sebagian besar subyek berpendapat bahwa iklan tidak mengubah persepsi mereka akan rokok, mereka tetap menganggap bahwa produk rokok tetaplah hanya merupakan sebuah produk

rokok. Sedangkan sebagian kecil yang lain melihat produk rokok sebagai produk yang ringan tangan atau gemar membantu yang tampak dari kesediaan produk rokok untuk menjadi sponsor di berbagai kegiatan dan juga daya serap tenaga kerja pabrik rokok yang membantu perekonomian. Satu subyek penelitian lain mengungkapkan bahwa rokok menyimbolkan sebagai teman yang selalu ada. Persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen rokok tentang produk rokok diperoleh dari iklan yang ditampilkan oleh produsen rokok. Oleh karena regulasi pemerintah yang tidak memperbolehkan penampakan dan pesan komunikasi yang menampilkan gambar rokok atau aktifitas merokok, sehingga produsen rokok berusaha menampilkan aspek yang lain, yakni pencitraan pemakainya yang disebut Zyman dalam "The End of Marketing", yang memiliki arti tentang macam orang-orang yang menyukai dan menggunakan produk tertentu.<sup>15</sup>

### **Pola Pemasaran**

#### **Produk**

Masing-masing subyek penelitian memiliki definisi yang bersifat individual tentang makna rokok dalam hidupnya. Subyek penelitian seperti telah memiliki hubungan tersendiri dengan produk rokok melalui penggambaran yang tampak seperti penokohan pada produk rokok bahkan terkadang tampak hiperbolis. Berikut ini penuturan subyek penelitian:

#### **Kotak 1**

"Susah mbak kalo gak ada rokok"

(Subyek penelitian 1)

" ...seperti perempuan ketika mau pergi membutuhkan make up..."

(Subyek penelitian 2)

"sebuah masa lalu...Indah untuk dikenang... tapi tidak indah untuk dilakukan lagi..."

(Subyek penelitian 3)

"Rokok...itu...seperti seorang teman...bukan sahabat"

(Subyek penelitian 4)

"Temen jauh...kan kadang ketemu kadang gak..nanti lama enggak ... ntar ketemu lagi..."

(Subyek penelitian 5)

"...aku lagi pengen mainan baru...ngebet banget, sampe akhimya, aku dapetin...tapi setelah aku dapet itu, rasanya sekarang kaya udah mulai bosan..."

(Subyek penelitian 6)

"Temen dalam kesepian..."

(Subyek penelitian 7)

Produk meliputi karakteristik cakupan fungsi, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan, serta manfaat fungsional.<sup>38</sup> Konsumen mengolah sendiri segala informasi yang masuk dan pada akhirnya menjadi sebuah kepercayaan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan seorang konsumen dapat berbeda dengan konsumen lainnya yang terbentuk atas pembelajaran secara kognitif.<sup>16</sup> Dalam hal produk rokok, subyek penelitian memiliki kepercayaan yang berbeda-beda satu sama lain, tentang pengaruh produk rokok dalam kehidupan mereka, karakteristik dalam produk rokok, dan manfaat yang dirasakan masing-masing. Sebagai perokok aktif, subyek penelitian menempatkan rokok sebagai teman dan pemuas keinginan untuk merokok dan faktor kecanduan membuat subyek merasa kesulitan untuk melepaskan diri dari rokok. Sedangkan bagi subyek penelitian yang berniat untuk berhenti dan mengurangi rokok,

menyebutkan bahwa rokok sebagai masa lalu dan sudah mengalami kebosanan.

### ***Iklan***

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 musik (konser), diakui dan dialami oleh semua subyek penelitian. Fungsi dari iklan rokok itu sendiri diakui oleh sebagian besar subyek sebagai salah satu sarana untuk mengenaikan produk rokok kepada masyarakat yang pada akhirnya berimbas pada peningkatan penjualan produk rokok, mereka tidak menyebutkan iklan tersebut yang menyebabkan mereka merokok. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Ozmete (2009), bahwa pengetahuan tentang strategi media iklan meningkat seiring umur. Kaur dan Singh (2006) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan yang lebih tinggi tentang strategi iklan berhubungan langsung dengan ketidakpercayaan remaja terhadap iklan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Moschis dan Churchill (1979) yang menemukan bahwa remaja yang lebih tua besar akan mempunyai pertahanan terhadap daya persuasif iklan.<sup>17</sup> Berbeda dengan satu subyek lain yang menganggap bahwa iklan rokok memiliki fungsi untuk memberi tahu masyarakat tentang perilaku merokok yang kurang baik. Sedangkan satu subyek yang lainnya menganggap bahwa iklan rokok tidak berfungsi atau percuma saja, sepanjang masih adanya peringatan kesehatan akan bahaya rokok disetiap iklannya.

Manfaat dari iklan rokok, menurut rata-rata subyek penelitian, tidak mendapatkan manfaat atau pengaruh dari iklan rokok yang mereka saksikan. Sebagian kecil yang lain, mengambil manfaat dari iklan rokok yang disaksikan antara lain dengan slogan-slogan dari iklan rokok yang menarik, bahan obrolan antar teman dengan memanfaatkan tema iklan yang lucu dan menggelitik serta memberikan identitas kelompok pada perokok. Satu subyek penelitian menyatakan bahwa dengan

adanya iklan rokok malah membangkitkan keinginannya untuk merokok.

### ***Lingkungan***

Lingkungan dalam hal ini terdiri dari keluarga sebagai lingkungan terdekat, teman sebaya sebagai teman bermain dan sekolah dan tempat penjualan. Sebagian besar subyek penelitian memiliki anggota keluarga yang juga berstatus sebagai perokok, antara lain bapak dan kakak. Hal tersebut sesuai dengan hasil diskusi kelompok terarah, dimana 4 dari 6 informan menyatakan memiliki anggota keluarga yang perokok, namun tidak merasakan pengaruhnya dari anggota keluarga yang merokok tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Soemartono (1998), dalam hal analisis Susenas 2001, menemukan adanya huburgan antara ayah, saudara yang lebih tua dan teman terhadap prevalensi merokok pada murid SMA di Jakarta. Jika ayah seorang perokok, maka ditemukan resiko anak akan menjadi perokok sekitar 2 kali lebih besar dibanding dengan anak yang orangtuanya tidak merokok. Sedangkan bila ada saudaranya yang lebih tua merokok maka resiko seorang anak menjadi perokok sekitar 3 kali lipat dan bila kebanyakan temannya merokok maka resiko menjadi seorang perokok adalah sebesar 3,2 kali.<sup>9</sup>

Seseorang akan merokok dan terus merokok jika memiliki teman-teman yang merokok dan sering bersosialisasi dengan temannya yang merokok tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa, teman sebaya, memberikan pengaruh untuk terus merokok. Hal ini karena berkumpul dengan teman sebayanya merupakan kebiasaan dan telah menjadi gaya hidup bagi remaja sehingga remaja ingin ikut merasakan rokok atau hanya karena merasa tidak enak karena semua temannya merokok. Menurut Leventhal (1988), tekanan dari kelompok teman sebaya merupakan variabel yang terpenting yang menyebabkan seorang remaja merokok. Seperti yang dialami oleh subyek penelitian yang bernada provokatif dari teman sebaya mereka tentang perilaku merokok, kemudian mendorong mereka untuk merokok.

Saat ini, rokok merupakan sebuah produk legal yang beredar di seluruh penjuru negeri. Hal ini menyebabkan rokok dapat dengan mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan, mulai dari warung-warung pinggir jalan, hingga ke supermarket. Kemudahan memperoleh produk rokok inilah yang dirasakan oleh subyek penelitian, baik dalam hal keterjangkauan harga maupun tempat pembeliannya. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar subyek penelitian melakukan pembelian produk rokok di warung-warung pinggir jalan dengan alasan dapat membeli secara eceran dan letaknya yang tidak jauh dari rumah. Berdasarkan teori Green, hal ini merupakan faktor yang memudahkan seorang remaja untuk memperoleh rokok kemudian mengkonsumsinya.

Terkait dengan display produk semua subyek penelitian mengungkapkan bahwa display produk rokok di tempat-tempat yang biasa didatangi sudah merupakan hal umum dan tidak memberikan pengaruh yang berarti. Display produk rokok secara jelas ditampilkan secara berjejer di sebuah etalase atau media panjang toko lainnya, sehingga memudahkan subyek penelitian untuk melihat jenis-jenis produk rokok yang dijual. Hal ini disebabkan karena pada umumnya pemasar sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam proses pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan yang digunakan, kemasan produk, rancangan toko, serta tampilan di etalase yang semuanya itu dimaksudkan untuk memberikan rangsangan pada penglihatan konsumen atau prospek.<sup>12</sup>

### **Praktik Merokok**

#### ***Pengetahuan tentang Rokok***

Pengetahuan disini terbagi menjadi tiga yakni pengetahuan tentang kandungan rokok, dampak positif dari rokok dan dampak negatif dari rokok. Terkait dengan pengetahuan tentang kandungan rokok, sebagian besar subyek penelitian hanya menyebutkan kandungan rokok yang berupa tar dan nikotin saja. Sedangkan satu subyek penelitian menambahkan beberapa bahan kandungan rokok yang diketahuinya, seperti asap yang keluar dari knalpot kendaraan, kandungan yang terdapat dalam

cat dan pembunuh serangga. Pengetahuan subyek tentang rokok dibangun sesuai dengan kemampuan berpikir mereka atas apa yang mereka lihat, yang pernah mereka alami dan temukan di sekitarnya. Pengetahuan subyek mengenai zat-zat yang terkandung dalam rokok masih tergolong rendah.

Dampak positif dari rokok yang dimaksud merupakan keuntungan yang dirasakan oleh subyek penelitian dari rokok, dimana rata-rata merasa dengan merokok, mereka dapat menghilangkan stress atau pikiran-pikiran yang mengganggu, selain dapat memberikan perasaan hangat di badan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena nikotin yang terdapat dalam rokok dapat membawa dampak ketenangan. Nikotin memproduksi perasaan senang sehingga membuat pengkonsumsinya bergantung pada rokok ketika merasa ada tekanan yang lebih berat. Selain itu subyek penelitian juga merasakan dampak sosialnya berupa memiliki banyak teman. Meskipun demikian adapula yang menyadari bahwa merokok tidak membawa suatu keuntungan apapun, akan tetapi karena sudah terlanjur kecanduan, mereka tidak bisa lepas begitu saja dari pengaruh rokok. Hal ini dikarenakan senyawa nikotin yang ditemukan secara alami pada tembakau, merupakan senyawa yang sangat adiktif bahkan sama adiktifnya dengan heroin dan kokain. Seiring dengan berjalannya waktu maka tubuh akan semakin bergantung secara fisik dan psikologis terhadap nikotin.<sup>14</sup>

Dampak negatif dari rokok merupakan kerugian yang diakibatkan oleh rokok baik yang diketahui oleh subyek penelitian maupun yang dirasakannya sendiri. Sebagian besar subyek penelitian mengungkapkan bahwa dampak negatif dari rokok berupa penyakit, antara lain nafas menjadi pendek, sesak nafas dan merusak paru-paru dan jantung. Sebagian kecil subyek penelitian lain merasakan kerugian secara materi dari perilaku merokok mereka seperti kehilangan uang jajan selain dampak negatif yang juga timbul. Setiap kali menghirup asap rokok, akan berdampak pada matinya beberapa kantong udara dalam paru-



paru (alveoli). Padahal oksigen yang telah terhisap dan selanjutnya ditransfer ke darah, berada dalam kantong-kantong udara ini. Alveoli tidak dapat tumbuh kembali, artinya jika timbul kerusakan maka kerusakan tersebut bersifat pemanen. Dengan demikian seorang perokok semakin lama semakin sulit untuk bernapas secara lega seperti dulu. Apalagi untuk aktifitas berolahraga, akan menyebabkan cepat kehilangan nafas panjang. Selain itu, rokok juga meningkatkan detak jantung dan tekanan darah, sehingga meningkatkan resiko hipertensi dan penyumbatan arteri. Resiko kematian pada perokok akibat serangan jantung dua kali lebih besar dibanding orang-orang yang tidak merokok. Namun demikian, meski hampir semua subyek penelitian mengetahui dan bahkan merasakan berbagai kerugian yang dapat timbul akibat rokok baik dari aspek kesehatan maupun non kesehatan, akan tetapi mereka tetap memilih untuk merokok. Hal tersebut diakibatkan karena ketidakberdayaan subyek untuk melawan rasa kecanduan yang diakibatkan oleh nikotin dalam rokok serta minimnya pengetahuan responden tentang cara berhenti merokok yang efektif.

#### ***Sikap terhadap Rokok***

Rata-rata subyek penelitian merasa tidak perlu untuk menyembunyikan statusnya sebagai perokok kepada teman dan keluarga, menerima resiko dimarahi apabila ketahuan merupakan langkah yang diambil subyek penelitian. Sedangkan sebagian kecil lainnya masih menyembunyikan status perokoknya kepada teman dan orang tua. Satu subyek penelitian lainnya mau tidak mau harus mengakui statusnya sebagai perokok karena terlanjur ketahuan oleh orang tua. Menurut Green, sikap merupakan salah satu faktor yang memperkuat, yang menentukan perilaku seseorang. Sikap merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari penilaian, disamping itu juga dipertimbangkan konsekuensinya yang akan terjadi bagi individu, yang sering kali jauh berbeda dengan tindakan nyata, karena tindakan nyata juga dipengaruhi oleh faktor eksternal.<sup>18</sup>

#### ***Konsumsi Rokok***

Terkait dengan konsumsi rokok, sebagian besar subyek penelitian menghabiskan 2-5 batang rokok per hari, dengan jumlah konsumsi yang tidak menentu tiap harinya, hal tersebut memperlihatkan bahwa subyek masih dalam kategori perokok ringan. Faktor-faktor yang menyebabkan jumlah rokok yang dihabiskan tidak menentu antara lain faktor uang dan pikiran yang membebani. Sedangkan sebagian kecil subyek penelitian mengalami pengurangan konsumsi rokok, dikarenakan faktor-faktor seperti disuruh teman dekat, ketahuan orang tua dan niat untuk berhenti merokok.

Merk produk rokok yang dikonsumsi, sebagian besar subyek penelitian mengaku pernah berganti-ganti merk, dengan alasan ingin mencoba-coba rasa rokok yang lain sebagai pengalaman, penyesuaian dengan kondisi keuangan dan ketika di tawari oleh teman lain. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Roy Goni (2005), yang menyatakan bahwa kelompok remaja adalah segmen yang paling rentan dan sangat mudah berganti merk. Pemilihan produk lebih banyak ditentukan oleh mood, trend dan idola tertentu.<sup>19</sup>

Pengelolaan uang untuk konsumsi rokok, sebagian besar subyek mengaku membeli rokok secara harian yang mereka ambil dari uang jajan mereka, meskipun ada pula yang menggunakan uang sendiri hasil kerja sampingan. Sebagian kecil subyek penelitian memilih untuk menyisihkan uang pada awal bulan untuk membeli rokok 1 pak.

#### **KESIMPULAN**

Pengetahuan subyek penelitian mengenai zat-zat yang terkandung dalam rokok masih tergolong rendah, terutama berkaitan dengan akibat rokok. Subyek penelitian mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku merokok. Semua subyek masih merupakan perokok ringan. Subyek pernah berganti-ganti merk rokok karena ditawari teman atau hanya sekedar ingin mencoba rasa rokok lain. Subyek penelitian mengungkapkan bahwa untuk

membeli rokok, biasanya mereka memanfaatkan uang saku atau hasil kerja sendiri dan bila uang sakunya habis, biasanya mereka meminta kepada temannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. WHO. WHO Report on The Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER Package. Geneva : WHO; 2008. (Online). (diakses tanggal 26 Agustus 2009). Diunduh dari: [http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower-report\\_fu11\\_2008.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower-report_fu11_2008.pdf)
2. Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Profil Tembakau Indonesia. Jakarta: DEPKES RI; 2007
3. Sibuea, Dewi. Iklan Rokok: Strategi Efektif Meningkatkan Jumlah Remaja Perokok. (Online). (diakses tanggal 11 Agustus 2009). Diunduh dari: <http://www.promosikesehatan.com/?act=article&id:388&pg=4>
4. Supardi. Kaitan Antara Iklan Rokok dengan Praktik Merokok Remaja di Kalangan Siswa SMK Cinde Kota Semarang. [Skripsi]. Program Sarjana FKM Undip. 2002.
5. Harian Kompas. Remaja Terkepung Iklan Rokok. Edisi 22 Juni 2009.
6. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Kota Semarang dalam Angka 2005. Semarang: BPS; 2006.
7. Santrock, John W. Adolescence: Perkembangan Remaja Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga; 2003.
8. Anonim. Menyambut Harganas 2001: Sebaiknya Kita Kembali ke Keluarga. (Artikel). Diunduh dari: <http://www.Bkkbn.go.id>. Dalam skripsi Hamzah, Zakiyatun Murtafi'ah. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Remaja Laki-Laki Menjadi Perokok di Desa Majatengah Kecamatan Kalibening Kabupaten Banjarnegara (Studi Kualitatif) [Skripsi]. Program Sarjana FKM Undip; 2003
9. Sulistiyowati, Dian. Gambaran Perilaku Merokok dan Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Merokok pada Pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri (SMUN) di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat Tahun 2003 [Skripsi]. Program Sarjana FKM UI; 2003.
10. Gunawan, Nardho, dkk. Pedoman Pelatihan Kader Kesehatan Remaja di Sekolah Tingkat Lanjut: Penyalahgunaan Obat, Narkotik, Rokok dan Alkohol. Jakarta: Depkes RI; 1993.
11. Hamzah, Zakiyatun Murtafi'ah. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Remaja Laki-Laki Menjadi Perokok di Desa Majatengah Kecamatan Kalibening Kabupaten Banjarnegara (Studi Kualitatif) [Skripsi]. Program Sarjana FKM Undip; 2003
12. Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Lhalauw. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2005.
13. Kasali, Renald. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting dan Positioning. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama; 1998.
14. Redaksi Plus. Stop Rokok. Jakarta: Penebar Swadaya; 2009.
15. Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Pambudi. Advertising That Sells. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta; 2006.
16. Sunarto. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: AMUS; 2006.
17. Ozmete, Emine. Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisement as Consumer Socialization Agents. Alabama: Journal Project Innovation; 2009.
18. Sarwono, Solita. Sosiologi Kesehatan: Beberapa Konsep Serta Aplikasinya. Yogyakarta: Gajah Mada University Press; 2007.
19. Goni, Roy. Playing to Win: Langkah-Langkah Cerdas di Tengah Pusaran Copycat Economy. Jakarta: Gramedia; 2005 .