

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia sebagai negara perokok terbesar ketiga adalah salah satu pasar industri tembakau besar. Saat ini, negara ini dalam tahap kedua dari epidemi rokok. Dimana prevalensi perokok laki-laki terus meningkat pesat dalam kisaran 50–80% sedangkan prevalensi perokok perempuan mulai untuk meningkatkan secara progresif namun masih tertinggal dari laki-laki (Badan Pusat Statistik, 2011). Kematian akibat rokok di Indonesia sendiri angkanya mencapai 239 ribu per tahun. Ini lebih besar dibandingkan kematian ibu akibat persalinan dan nifas, yang sekarang menjadi perhatian pemerintah dan dunia (Wahyuningsih, 2012). Selain itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara tertinggi ke-empat dunia yang mengkonsumsi rokok setelah Cina, Rusia, dan Amerika. (Rachmi, 2014)

Konsumsi rokok yang tinggi tak lepas dari pemasaran rokok di Indonesia yang sangat gencar, mulai dari iklan di televisi, sponsor acara hiburan maupun olahraga seperti konser musik dan turnamen bulu tangkis. Hampir tak ada peristiwa olahraga besar atau kecil yang bebas dari sponsor rokok di Indonesia. Pabrik besar rokok masing-masing punya sedikitnya puluhan miliar dana guna mengontrol nama mereka di balik panji olahraga (Safitri, 2010). Meski rokok relatif sedikit beriklan di media cetak, promosi produk ini

menjadi salah satu sumber perolehan dana terbesar kelompok televisi. Menurut riset Nielsen mengenai *Advertising Services*, empat bulan pertama tahun 2010, di televisi nilai iklan rokok mencapai Rp 351 miliar, naik 12% dari tahun sebelumnya. Iklan rokok juga merupakan satu dari empat iklan terbesar industri televisi (Safitri, 2010). Ternyata minat seseorang untuk merokok juga dipengaruhi oleh iklan dan desain kemasan rokok (Putera, 2014). Kajian iklan rokok di televisi tahun 2012 menemukan iklan rokok memengaruhi persepsi remaja tentang rokok dan perilaku merokok. Di Indonesia 92 persen remaja putri pernah melihat iklan rokok dan memiliki kemungkinan dua kali lipat untuk merokok dibanding mereka yang kurang paparan pesan rokok (Meirina, 2014). Meskipun demikian, fenomena ini masih belum membuat Indonesia mengambil tindakan tegas untuk mengendalikan dampak dari iklan rokok tersebut. Seperti yang dikatakan Kartono Muhammad, Ketua Pusat Pengawas dan Pengendali Tembakau (TCSC) mengatakan Indonesia merupakan satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masih menayangkan iklan rokok (Indriani, 2014).

Berdasar laporan dari organisasi kesehatan dunia (WHO) salah satu langkah antirokok berupa pelarangan penayangan iklan tembakau serta promosi dan penggunaan produk rokok sebagai sponsor acara berhasil menyelamatkan 700 juta orang sejak 2007 (Jenewa, 2013). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Dina Kania, *National Professional Officer for Tobacco Free Initiative* WHO Indonesia, ada 24 negara yang sudah melarang iklan rokok

secara keseluruhan, dari 24 negara inilah, 10 persen populasi dunia terlindungi dari rokok (Arman, 2013).

Menurut pernyataan Seto Mulyadi—pegiat anak, mengutip salah satu bunyi iklan rokok, merokok dicitrakan sebagai gaul, keren, *enggak ada lu enggak rame* (Safitri, 2010). Tiga responden yang peneliti wawancarai juga mengatakan demikian, rokok memberikan kesan keren, gaul, sangar, dan rokok juga mempermudah menjalin hubungan pertemanan (FR. 2.1 dan RF 1). Hal ini juga dibuktikan dari hasil riset yang dilakukan Lembaga *Youth Smoking Prevention* (YSP) Universitas Airlangga (Unair) di 19 sekolah negeri, swasta, dan beragama di Surabaya menyatakan, 12,89 persen pelajar di Surabaya merupakan perokok aktif (Adriansyah, 2013). Dari 1009 pelajar SMP, SMU dan SMK ditemukan 12,89% adalah perokok aktif setiap harinya. Bahkan setiap hari mereka bisa menghabiskan satu bungkus rokok, tapi rata-rata satu sampai enam batang. Dari hasil survei itu rata-rata pelajar mengaku kalau merokok menjadi syarat pergaulan (Adriansyah, 2013). Kartono Mohammad, juga menuturkan sebagian besar anak-anak menjadi pecandu rokok karena terpengaruh iklan di televisi. Apalagi, iklan yang ditampilkan sangat kreatif, dan bermain di alam bawah sadar dengan menciptakan image bahwa seorang perokok sebagai pria sejati yang gagah, gaul, dan senang berpetualang (TSCS Indonesia, 2014). Sehingga sudah seharusnya pemerintah melindungi pemuda-pemudanya dengan melarang segala bentuk promosi rokok ini dalam kegiatan baik sekolah maupun kampus serta kegiatan yang melibatkan banyak pemuda seperti konser, turnamen olahraga, dan kegiatan lain. Margaret Chan

(Jenewa, 2013), Direktur Jenderal WHO menambahkan dalam pernyataan resminya, *“Jika kita tidak melarang iklan, promosi, dan sponsor dari rokok maka anak muda dan orang dewasa akan terus terdoda oleh industri tembakau yang kian agresif.”*

Berbagai upaya pencegahan dan pengendalian dampak konsumsi rokok telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia mulai tahun 2013 dengan menetapkan kebijakan yang melindungi masyarakat dari ancaman bahaya merokok, menjadi anggota *Conference of the Parties FCTC (Framework Convention on Tobacco Control)*, melaksanakan proses legislasi PERDA/ kebijakan KTR (Kawasan Tanpa Rokok) di seluruh wilayah (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2013: 6). Mulai 24 Juni 2014 seluruh rokok yang beredar di Indonesia sudah harus menyertakan peringatan bergambar bahaya merokok pada kemasan rokok sesuai PP Tembakau No 109 Tahun 2012 (Fadjar, 2014).

Pemerintah mewajibkan semua kemasan rokok yang beredar mencantumkan peringatan kesehatan berupa gambar kondisi organ tubuh yang rusak untuk menekan jumlah perokok aktif di Indonesia yang mencapai 66 juta jiwa (Ratomo, 2014). Jenis peringatan kesehatan terdiri dari gambar kanker mulut, gambar perokok dengan asap yang membentuk tengkorak, gambar kanker tenggorokan, gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dan gambar paru-paru menghitam karena kanker (Fadjar, 2014). Peringatan dalam bentuk gambar ini dinilai lebih efektif untuk membuat orang enggan merokok ketimbang peringatan tertulis (Anna, 2014). Dengan melihat gambar ini, diharapkan perokok takut dan bisa menekan jumlah perokok di Indonesia yang

makin hari semakin meningkat (Fadjar, 2014). Beberapa negara di Asia mem-berlakukan aturan yang lebih ketat yakni, pemerintah Singapura memberi tenggat waktu lima bulan dengan prosentase gambar 50 persen, Thailand memberi tenggat waktu enam bulan dengan prosentase gambar 55 persen, Sri-lanka memberi tenggat waktu tiga bulan dengan prosentase gambar 80 persen, Malaysia memberi tenggat waktu sembilan bulan dengan prosentase gambar 60 persen (Fadjar, 2014). Sejumlah negara di Afrika bahkan lebih tegas dalam menyadarkan warganya untuk tidak merokok dengan memberlakukan hukum-an penjara bagi perokok yang berusia di bawah 17 tahun (Ratomo, 2014).

Desain bungkus rokok adalah perangkat komunikasi yang penting bagi merek rokok dan bertindak sebagai media iklan. Banyak perokok yang disesatkan oleh desain kemasan dengan berpikir bahwa rokok mungkin ‘aman’. Ada kebutuhan untuk mempertimbangkan peraturan kemasan rokok (Wakefield et. al., 2002). Bungkus rokok tanpa gambar diketahui memenga-ruhi tingkah laku, frekuensi merokok, bahkan bisa menghentikan seseorang dari kebiasaan merokok. Menurut *Public Health England* (PHE) di Australia dalam 20 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah perokok. Sejak tahun 2012 mereka menerapkan standarisasi bungkus rokok. Australia menjadi negara pertama di dunia yang melarang penggunaan logo, merek, simbol, gambar, warna, dan teks promosi lainnya pada bungkus rokok. Sebagai gantinya, dipa-sang gambar-gambar peringatan bahaya rokok. Bungkus rokok yang polos tanpa simbol atau merek rokok namun diberikan gambar-gambar ‘seram’ ba-

haya merokok lebih efektif mengurangi jumlah perokok dalam jangka panjang (Putera, 2014).

Hal ini dijelaskan pula bahwa manusia menerima stimulus baik dari luar maupun dalam tubuhnya. Bagian tubuh yang menerima stimulus tersebut disebut reseptor. Terdapat 5 jenis indera tubuh manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Meskipun seluruh indera kita menghadirkan informasi berharga bagi kita mengenai lingkungan di sekeliling kita, sebuah indera yang sejauh ini menyediakan informasi paling penting adalah indera penglihatan (Solso et. al., 2007: 76). Menurut Kristianto (dalam Hidayatullah, 2015: 2) setiap hari manusia dihadapkan dengan berbagai macam rangsang. Namun tidak semua rangsang mampu diterimanya sekaligus, orang itu mengadakan seleksi. Proses kognitif dimulai dengan seleksi dari sekelompok rangsang oleh orang. Orang menjadi sadar (*aware*) akan sekelompok rangsang yang telah dipilih.

Proses informasi akan lebih mudah diterima oleh seseorang jika menyedot atensi orang tersebut. Atensi (Solso et. al., 2007: 90) mengacu pada sebuah proses kognitif yang menyeleksi informasi penting dari dunia di sekeliling kita sehingga otak kita tidak secara berlebihan dipenuhi oleh informasi yang tak terbatas jumlahnya. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan maupun proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumberdaya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu (Sternberg, 2006). William James (dalam Solso et. al., 2007: 90) menjelaskan bahwa atensi adalah pemusatan pikiran

dalam bentuk yang jernih dan gamblang terhadap sejumlah objek stimulan atau sekelompok pikiran. Setelah sebuah objek stimulan tergambar dengan jelas oleh seseorang, maka mudah baginya untuk menginterpretasikan dan membuat makna dari objek tersebut. Begitulah yang diharapkan dari gambar pada kemasan rokok yang baru diterapkan 24 Juni 2015 ini bahwa gambar tersebut akan menyedot atensi dari konsumen rokok, informasi yang diberikan lebih jelas dengan ilustrasi gambar tersebut, dan kemudian memunculkan persepsi dampak/ resiko dari bahaya merokok yang bisa mengubah minatnya terhadap rokok.

Pada kemasan rokok sebelumnya, peringatan tentang bahaya merokok hanya berupa sekumpulan huruf di belakang kemasan dan kalah menonjol daripada logo produk rokok di depan kemasan yang didesain secara 'apik' untuk menarik perhatian pembelinya, orang cenderung lebih tertarik untuk memperhatikan dan mengamati desain ini ketimbang peringatan bahaya merokok yang ada di bagian belakang kemasan sehingga hanya akan sedikit sekali menyedot perhatian konsumen. Peringatan bahaya merokok bergambar pada kemasan rokok yang baru ini mencoba untuk menarik perhatian perokok ketika mengkonsumsinya dengan menaruh pesan bergambar yang mengajak penggunaanya benar-benar waspada akan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok tersebut dan mengurangi perilaku merokoknya. Pesan bergambar itu sendiri bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal (Prasetyo et. al., 2012: 4).

Berbagai penelitian eksperimental pada peringatan tembakau juga telah menemukan bahwa peringatan berdasarkan gambar-dinilai sebagai lebih efektif daripada peringatan teks saja, baik sebagai pencegah untuk perokok baru dan sebagai sarana untuk meningkatkan penghentian kalangan perokok saat ini. (*Department of Tobacco Control, 2009*)

Penelitian lain yang fokus menguji kelompok secara luas dan riset pasar yang ditugaskan oleh instansi kesehatan pemerintah di beberapa negara menggarisbawahi pentingnya menggunakan foto dalam peringatan kesehatan pada kemasan. Penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa peringatan kesehatan dengan gambar yang dinilai oleh perokok dan non-perokok lebih efektif, dan berkaitan dengan dampak yang lebih besar dan memori untuk risiko kesehatan dari peringatan teks saja. (*Department of Tobacco Control, 2009*)

Dalam pasal 17 ayat 4 PP Tembakau No 109 Tahun 2012 disebutkan bahwa pencantuman gambar dan tulisan dalam kemasan rokok harus memenuhi sejumlah persyaratan tertentu. Seperti yang tertulis dalam butir (a) yaitu: dicantumkan pada bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang masing-masing seluas 40%, diawali dengan kata “Peringatan” dengan menggunakan huruf berwarna putih dengan dasar hitam, harus dicetak dengan jelas dan mencolok, baik sebagian atau seluruhnya. Tak hanya itu, dalam butir berikutnya disebutkan bahwa gambar peringatan itu harus dicetak berwarna. Jenis huruf pun harus menggunakan huruf arial bold dan font 10 (sepuluh) atau proporsional dengan kemasan, dengan tulisan warna putih di atas latar bel-

kang hitam. Wakil Ketua Komisi IX DPR Nova Riyanti Yusuf mendukung PP yang menjadi amanat Pasal 116 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan ini. Menurut dia, peringatan tegas akan bahaya merokok merupakan upaya menekan dampak negatif dari produk tembakau, terutama rokok. Nova juga mengatakan bahwa nikotin bersifat adiktif, maka bisnis yang paling potensial untuk mendapatkan keuntungan besar tetapi berpotensi merusak kesehatan adalah bisnis rokok (Munawwaroh, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh O'Hegarty et. al., (2006: 467) mengenai reaksi perokok muda dan dewasa terhadap peringatan label paket rokok menunjukkan bahwa perokok dan mantan perokok berpikir label peringatan rokok dengan teks ditambah grafis secara substansial lebih mencegah dari label teks saja. Efektivitas dirasakan dari label ini tidak hanya lebih tinggi secara keseluruhan, tetapi juga berdampak untuk aspek tertentu yang berhubungan dengan kesehatan merokok, pencegahan, penghentian, dan pemeliharaan untuk tidak merokok. Masih dengan tema yang sama Indrawani et. al., (2014: 72) melakukan sebuah riset untuk mengetahui intensi berhenti merokok, peran sikap terhadap peringatan pada bungkus rokok dan *perceived behavioral control*. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa ada sumbangan yang diberikan oleh variabel sikap terhadap label kemasan peringatan bahaya merokok dan persepsi kontrol perilaku dengan intensi berhenti merokok sebesar 67,2 persen, selebihnya 32,8 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti iklan mengenai rokok (media televisi, radio, media massa), faktor lamanya individu merokok, usia awal merokok, keluarga yang merokok,

teman sebaya, dan lingkungan yang mendukung perilaku merokok. Riset lain yang dilakukan oleh Hammond et. al., (2006: iii19) mengenai efektivitas label peringatan dalam memberikan informasi resiko merokok mendapatkan kesimpulan bahwa perokok tidak sepenuhnya diberitahu tentang risiko merokok. Peringatan yang bersifat grafik, lebih besar, dan lebih komprehensif dalam konten yang lebih efektif dalam berkomunikasi risiko kesehatan merokok.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa ada kebiasaan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim (Maliki) Malang terutama laki-laki yang berkumpul dan menghabiskan waktu di warung kopi dengan menikmati rokok. Di mana kebiasaan ini menjadi ajang untuk memperluas pertemanan dan menghilangkan kejenuhan. Selain itu, rokok ini tidak menjadi aktivitas mandiri melainkan ia didampingi dengan aktivitas lainnya seperti minum kopi, bermain gitar, mengerjakan tugas atau sekadar berdiskusi dengan teman sehingga rokok sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan mahasiswa (Observasi, Jumat 24 April 2015). Akan tetapi ketika ditanya pendapat mereka mengenai dampak rokok ini terhadap kesehatan, mereka memberikan respon yang bervariasi. Kesimpulan dari respon yang diberikan subjek adalah sebagian dari mereka hanya sekadar mengetahui bahaya rokok tetapi tidak benar-benar paham, sebagian lain hanya paham akan bahayanya tetapi tetap tidak menghentikan kecenderungannya terhadap rokok (MH 2., FR 2, RF 2., ANI 2., H 2., dan VM 2). Padahal dari sisi kesehatan, bahaya merokok sudah tidak dibantahkan, bukan hanya menurut WHO, tetapi lebih

dari 70 ribu artikel ilmiah membuktikan bahwa dalam kepulan asap rokok terkandung 4000 racun kimia berbahaya dan 43 diantaranya itu adalah tar, karbonmonoksida (CO) dan nikotin (WHO tahun 2009). Akhirnya peneliti memiliki pertanyaan besar, apakah benar mahasiswa UIN Maliki Malang ini tidak benar-benar memahami bahaya dari rokok. Lalu, bagaimana gambar kemasan pada rokok yang mereka konsumsi mempengaruhi pemahaman mereka terhadap bahaya merokok. Bagaimana mahasiswa ini mempersepsikan gambar tentang bahaya merokok pada kemasan rokok.

Pemaparan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi label peringatan bergambar “seram” pada kemasan rokok terhadap minat perokok untuk merokok. Apakah benar penelitian yang terdahulu yang telah menyebutkan bahwa label peringatan bergambar pada kemasan rokok dapat mempengaruhi kecenderungan terhadap rokok dan bagaimana pengaruh gambar tersebut pada mahasiswa yang mengaku tidak benar-benar memahami bahaya dari rokok. Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti ingin mengetahui lebih dalam pengaruh persepsi label peringatan bergambar bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap minat merokok di kalangan mahasiswa.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tingkat persepsi mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang terhadap label peringatan bergambar?

2. Bagaimana tingkat minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang?
3. Seberapa besar tingkat pengaruh persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat merokok mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui tingkat persepsi mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang terhadap label peringatan bergambar.
2. Mengetahui tingkat minat merokok pada mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang.
3. Mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh persepsi label peringatan bergambar pada kemasan rokok terhadap minat merokok mahasiswa laki-laki perokok UIN Maliki Malang.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini peneliti ingin menambah wawasan keilmuan psikologi pada umumnya dan memberikan kontribusi dalam bidang kesehatan pada khususnya.

2. Secara Praktis

Untuk lembaga kesehatan pemerintah diharapkan penelitian ini dapat membantu praktisinya dalam mengevaluasi kebijakan yang diambil dalam bidang kesehatan.

Bagi lembaga pendidikan, khususnya bidang psikologi, diharapkan dari penelitian ini akan memberikan gambaran terhadap efek psikologis yang didapatkan dari label gambar yang ada pada kemasan rokok dan memberikan pengetahuan baru tentang sikap perokok terhadap rokok di Indonesia khususnya perokok remaja – dewasa awal.

Bagi subjek penelitian diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada subjek tentang upaya pemerintah untuk memberikan peringatan akan bahaya merokok melalui gambar pada kemasannya.

Bagi peneliti diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan sebuah pengalaman dalam memahami persepsi label peringatan bergambar dan pengaruh persepsi tersebut terhadap minatnya pada rokok.