

PERSONALITY DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI ANTI ROKOK DAN PERILAKU MEROKOK YANG MENGANGGU LINGKUNGAN

Emilkamayana¹

¹*Alumni Program Studi Manajemen Lingkungan Pascasarjana Universitas Negeri
Jakarta Gedung Bung Hatta Jl. RawamangunMuka, Jakarta Timur, Indonesia 13220
Email:emilkamayana@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between personality and public service advertising Ministry of Health Anti-smoking with smoking behavior. The study was conducted in December to May 2013 in Sempaja Selatan Village with the number of samples used as many as 44 people with total population of male-male population in South Sempaja Sub-District of North Samarinda District. This study uses linear regression analysis with SPSS Program Version 16. The result of Analysis of Varians (ANOVA) is showed that it is no relation between personality and advertisement of anti smoking service with smoking behavior, because F value counted 1,239 with sig level. of 0.300, where this figure is greater than the sig level. 0.05. These results indicate that variable personality and anti-cigarette service public service advertising do not significantly affect smoking behavior in the community.

Keyword: *Personality, Smoking, Public Service Advertising*

PENDAHULUAN

Perilaku merokok tidak pernah berkurang secara signifikan, dan tampaknya hal ini, merupakan perilaku yang masih dapat ditolerir serta dianggap wajar oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan rumah, kantor, angkutan umum maupun di jalan-jalan. Hampir setiap saat, dapat disaksikan dan dijumpai orang-orang yang sedang merokok, serta bahkan di tempat-tempat umum sekalipun, yang seharusnya bebas dari asap rokok tersebut (Tandra, 2009)

Berdasarkan data hasil riset kesehatan dasar (Riskesdas) tahun 2010, angka perokok di Provinsi Kalimantan Timur meningkat sebesar 34,8%. Dimana data ini lebih tinggi, jika dibandingkan dengan jumlah perokok nasional yang jumlahnya mencapai 34,7%. Hal ini pun juga ditambah dengan adanya fakta bahwa, di Provinsi Kalimantan Timur khususnya pada

Kota Samarinda sendiri, ditemukan hampir 40% industri rokok selalu menjadi sponsor bagi acara anak muda, baik konser musik, pemutaran film, serta bahkan pada acara olahraga. Hal ini juga diperparah dengan pembagian rokok gratis sebagai imbalan, karena telah membeli tiket masuk dari acara tersebut (Kemenkes RI, 2012).

Ditambah lagi dengan banyaknya perokok yang sering merokok di rumah, dan di tempat umum, yang sebenarnya telah terdapat larangan untuk tidak merokok di tempat-tempat tersebut. Sehingga perilaku merokok pun, sudah menjadi budaya yang sangat kental dalam masyarakat itu sendiri. Hal ini pun juga terjadi di Kelurahan Sempaja Selatan sendiri, sebesar 35% dari jumlah total penduduk pria 18.942 jiwa, ditemukan bahwa masih banyak warga yang melakukan kegiatan merokok di tempat-tempat umum yang sebagian besar korbannya

adalah wanita dan anak - anak yang terhisap asap rokok tersebut (Kemenkes RI, 2012).

Hal ini pun juga ditambah dengan ketidak-pedulian warga itu sendiri, dengan berbagai penyakit berbahaya yang ditimbulkan oleh rokok tersebut. Walaupun hampir semua orang menyadari iklan layanan masyarakat anti rokok tersebut, namun tetap saja masyarakat sekitar masih melakukan kebiasaan merokok di sembarang tempat, yang akan mengganggu lingkungan: Hal yang menyebabkan ketidakpedulian warga itu sendiri telah menjadi kepribadian/*personality* dari masing-masing orang tersebut. Istilah "kepribadian" sendiri mengacu pada perbedaan individu dalam pola pikir, perasaan, dan berperilaku. Sehingga kepribadian yang negatif dapat berdampak pada kesehatan dan kelangsungan hidup dari seseorang tersebut (*Rizzuto dkk,2017*). Seperti pada fenomena merokok yang sudah menjadi

budaya yang sangat umum terjadi di Indonesia sendiri.

Teori menjelaskan bahwa, media massa mempunyai pemahaman tersendiri terhadap khalayaknya, yakni penerima pesan dapat dibentuk sedemikian rupa, sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media massa tersebut. Karena khalayak dianggap pasif, sehingga mereka tidak berdaya saat diberikan pesan tersebut (*Widyatama, 2007*). Seperti, berbagai perilaku yang ditunjukkan di Televisi memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk segera mengikutinya. Sebagai contoh, banyaknya iklan – iklan produk baik makanan, minuman, rokok, pakaian, mobil, handphone dan sebagainya, yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat membeli dan memakai produk tersebut, serta membuat masyarakat menjadi konsumtif (*Ardianto, 2009*).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa teori ini merupakan

gambaran efek dari kampanye iklan layanan masyarakat anti rokok, dimana Pemerintah berasumsi bahwa, media massa memiliki kekuatan yang sangat besar, layaknya peluru saat mempengaruhi masyarakat. Karena, masyarakat dianggap pasif (tidak berdaya), sehingga masyarakat mudah dibentuk dan dipengaruhi dalam melakukan segala sesuatu hal (Wirynto, 2006).

Teori kedua adalah teori behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisa jiwa manusia berdasarkan laporan–laporan subjektif) dan psikoanalisis (yang menganalisa tentang alam bawah sadar manusia yang tidak tampak) yang bertujuan untuk menganalisa perilaku manusia yang terlihat, dapat diukur dan diramalkan. Teori ini tidak membahas tentang bagaimana perilaku manusia itu apakah baik atau buruk, maupun rasional atau emosional. Dan perilaku ini sendiri juga

dipengaruhi oleh faktor kepribadian dari masing-masing individu. Serta penyebab lain dari perilaku manusia juga dapat dikendalikan oleh faktor–faktor lingkungannya itu sendiri (Rakhmat, 2009).

Teori ini juga dikenal dengan nama, “teori belajar” oleh para kaum behavioris, karena menurut mereka semua perilaku manusia itu didapat dari proses belajar. Dan belajar itu sendiri menurut mereka adalah perubahan perilaku organisme sebagai hasil dari pengaruh lingkungannya. Secara psikologis, teori ini menggambarkan bahwa seluruh perilaku manusia, kepribadian, dan tempramen ditentukan oleh pengalaman inderawi (*sensory experience*). Sedangkan Pikiran dan perasaan, disebabkan oleh perilaku masa lalu. Sehingga, teori ini lebih menekankan perubahan perilaku akibat dari hasil proses belajar tersebut (Rakhmat: 2009).

Teori ini sendiri banyak digunakan dalam membentuk perilaku organisme, sebagai contoh dalam dunia pendidikan, apabila seseorang melakukan kegiatan secara disiplin, maka ia akan diberikan hadiah atau penghargaan. Begitu pula dengan kebalikannya, apabila ia tidak melakukan kegiatan secara disiplin, maka ia akan mendapatkan hukuman atau ganjarannya. Seperti halnya saat seorang karyawan perusahaan yang selalu datang tepat waktu, dan menurunkan tingkat ketidakhadirannya, maka ia akan mendapat tambahan *point* bonus dalam gajinya tersebut (Waruwu,2010).

Dan contoh lain, misalnya saat kita berbelanja atau makan di restoran tertentu, setiap kali kita membayar kelipatan Rp.100.000,- maka pelanggan akan mendapat *voucher* sebesar Rp.25.000,- yang akan dapat digunakan kembali untuk berbelanja lagi pada hari itu, atau selama rentang waktu tiga minggu setelah hari pembelian

tersebut. Akibat *voucher* tersebut, maka banyak pelanggan yang mencari-cari lagi, apa saja yang perlu dibeli atau akan kembali lagi makan di rertoran tersebut (Waruwu,2010).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, jika dikaitkan dengan perilaku merokok diharapkan saat masyarakat, khususnya perokok sering melihat iklan layanan masyarakat anti rokok tersebut, akan terjadi perubahan perilaku sedikit demi sedikit setelahnya, sehingga masyarakat dapat menerapkan budaya hidup sehat, untuk tidak merokok di sembarang tempat, terutama di tempat - tempat yang terdapat larangan untuk merokok tersebut. Karena kegunaannya jelas untuk kesehatan dirinya sendiri dan juga untuk orang lain tentunya. Dan pada akhirnya memperlihatkan kepribadian yang positif karena menjaga perilaku hidup sehat.

Berdasarkan fenomena itulah, sehingga penulis tertarik

untuk melakukan penelitian ini, untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan antara *Personality* dan Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Anti Rokok dengan Perilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara.

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember hingga Mei 2013 di Kelurahan Sempaja Selatan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 44 orang dengan total populasi penduduk berjenis kelamin pria di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier dengan Program SPSS Versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menginterpretasikan koefisien parameter variabel independen /

bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan *Unstandardized Coefficients* maupun *Standardized Coefficients*. Berikut hasil uji t berdasarkan perhitungan program SPSS Ver. 16.

Tabel 1. Tabel *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.959	4.366		5.488	.000
Personality	-.283	.182		-1.550	.129
Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok	-.025	.259	-.237 -.015	-.097	.923

a. *Dependent Variable* : Perilaku Merokok

b. Dari tabel *coefficients* diatas, didapatkan persamaan regresi :
Perilaku Merokok = 23.959 + (-0.283) + (-0.025) Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok.

Tabel 2. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.351	2	10.676	1.239	.300 ^a
	Residual	352.285	41	8.617		
	Total	374.636	43			

- a. *Predictors* : (*Constant*), Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok, Personality
- b. *Dependent Variable* : Perilaku Merokok

Dari Tabel ANOVA diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 1,239 dengan probabilitas/ Sig (p-value) sebesar 0,300. Karena angka probabilitas jauh lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, pengaruh variabel *personality* dan iklan layanan masyarakat anti rokok secara simultan tidak signifikan mempengaruhi perilaku merokok di masyarakat.

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi X dan Y (Koefisien Determinasi)

Tabel 3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi X

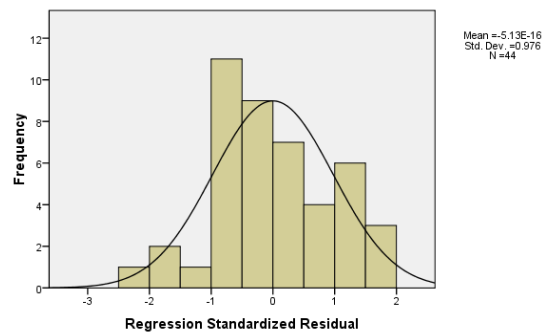
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.239 ^a	.057	.011	2.935

- a. *Predictors* : (*Constant*), Iklan

Layanan Masyarakat Anti Rokok, Personality

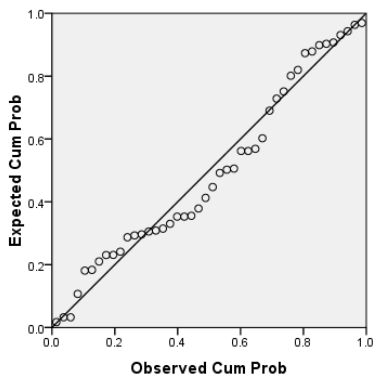
- b. *Dependent Variable* : Perilaku Merokok

Uji signifikansi koefisien korelasi diperoleh dari tabel *model summary*, yakni nilai pada *Adjusted R Square* (R^2) = 0,011. Hal ini berarti 1,1 % perilaku merokok yang dapat dijelaskan oleh *personality* dan iklan layanan masyarakat anti rokok. Hal ini menunjukkan angka korelasi yang kecil yakni 1,1% *personality* dan iklan layanan masyarakat anti rokok yang mempengaruhi perilaku merokok di masyarakat tersebut. Grafik histogram perilaku merokok dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Histogram Perilaku Merokok

Dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram yang agak menceng ke kiri, sehingga, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak normal. Untuk grafik normal plot dapat dilihat pada Gambar 2.

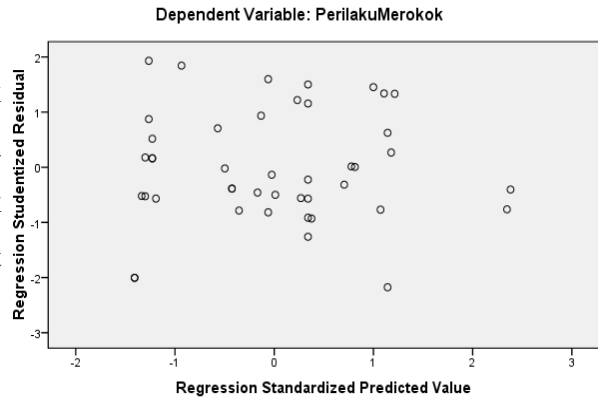


Gambar 2. Grafik Normal Plot

Pada grafik normal plot terlihat titik – titik menyebar sedikit jauh di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, model regresi tidak layak dipakai karena tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 3. Grafik scatterplot

Pada tampilan grafik scatterplot di atas, titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi heteroskedastisitas/hubungan pada model regresi di atas.

Berdasarkan data dari warga di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara sendiri, ditemukan beberapa faktor penyebab *personality* dan iklan anti rokok tidak dapat mempengaruhi perilaku merokok; yang pertama adalah karena adanya

faktor keluarga (latar belakang) yang juga perokok aktif. Dimana dapat dijelaskan bahwa apabila di sebuah keluarga, orang tua mempunyai kebiasaan merokok di rumah, maka kemungkinan besar anak tersebut akan ikut menjadi perokok juga.

Faktor kedua adalah karena pengaruh teman (komunitas), dimana berdasarkan hasil wawancara dari warga yang dulunya bukan perokok, didapatkan bahwa mengapa ia dapat tertarik untuk mencoba rokok, dikarenakan pengaruh dari komunitas dari temannya yang juga perokok aktif. Dimana apabila ia merokok, berarti ia menjaga kesetiakawan sosial dan solider. Hal inilah yang sering terjadi terutama di komunitas remaja yang sangat erat sekali dengan rokok.

Faktor ketiga adalah pengaruh dari lingkungan sosial terutama dari tokoh masyarakat setempat, dimana apabila tokoh masyarakat setempat tidak

melarang perilaku merokok di lingkungannya, maka perilaku merokok pun tidak akan berkurang. Dimana Tokoh-tokoh panutan masyarakat, termasuk para pejabat, pemimpin agama, guru, petugas kesehatan, artis, dan olahragawan, sudah sepatutnya menjadi teladan dengan tidak merokok. Serta Profesi kesehatan, terutama para dokter juga berperan sangat penting dalam penyuluhan dan menjadi contoh bagi masyarakat.

Kemudian faktor keempat adalah Pengaruh Faktor Kepribadian yang negatif yakni, seseorang mencoba untuk merokok karena alasan ingin tahu atau ingin melepaskan diri dari rasa sakit fisik atau jiwa, dan juga membebaskan diri dari kebosanan. Dimana dengan merokok, dapat menjadi sebuah cara bagi individu untuk santai dan mendapatkan kesenangan, menghilangkan tekanan-tekanan dari teman sebaya, penampilan diri, sifat ingin tahu, stress, kebosanan dan ingin

kelihatan gagah merupakan hal-hal yang dapat berkontribusi lainnya merokok. Selain itu, individu dengan gangguan cemas bisa menggunakan rokok untuk menghilangkan kecemasan yang mereka alami. Kepribadian disini merupakan kepribadian yang megacu pada arah negatif karena tindakan merokok sendiri merupakan perilaku yang tidak sehat.

Kemudian faktor kelima adalah pengaruh dari media massa, dimana berdasarkan hasil observasi warga di Kelurahan Sempaja Selatan menyatakan bahwa mereka selalu tertarik dengan iklan rokok di media, dikarenakan iklan rokok selalu menggambarkan ide-ide yang kreatif serta pemakaian bahasa yang unik yang membuat mereka selalu tertarik dalam melihat iklan - iklan rokok tersebut. Iklan di media massa juga selalu menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang kejantanan atau glamour, yang

membuat para remaja seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada dalam iklan rokok tersebut.

Faktor keenam atau yang terakhir adalah karena rokok telah menjadi sebuah budaya/kebiasaan di masyarakat. Dimana hampir di setiap tempat kita dapat menemukan seseorang yang sedang merokok. Baik di rumah, di kantor, di jalan, maupun di angkutan umum. Dan hal ini juga dianggap wajar oleh sebagian masyarakat. Serta berdasarkan hasil wawancara pada warga Kelurahan Sempaja Selatan, warga juga menyatakan bahwa merokok adalah hak asasi manusia, sehingga mereka pun juga merasa berhak untuk di hormati hak - haknya. Dan pada akhirnya Merokok pun dianggap sebagai hal yang biasa dan normal.

Mungkin kita harus belajar dari contoh kampanye anti rokok dari Negara maju seperti Amerika Serikat, dimana kampanye anti rokok yang dilakukannya tidak

cukup hanya dengan penyampaian pesan melalui media massa dan komunikasi interpersonal saja, melainkan juga harus dibarengi dengan peragaan bagaimana cara berlatih untuk berhenti merokok. Sehingga, dapat diasumsikan kegagalan kampanye anti merokok di Indonesia disebabkan karena kampanye di Indonesia tidak memperagakan latihan untuk berhenti merokok di media massa, baik *booklet* maupun di televisi. Hal ini dikarenakan isi dari iklan di Indonesia hanya himbuan untuk berhenti merokok saja (Waringin: 2010).

Hal lain yang perlu diperhatikan pula dalam kampanye anti rokok ialah isi pesan dari kampanye kesehatan, yang sebaiknya memberikan pandangan keseluruhan pada masyarakat tentang apa itu perilaku sehat, dan bagaimana berlatih untuk mencapai perilaku tersebut. Kemudian biarlah masyarakat yang secara perlahan-lahan, dengan kesadaran

diri (akal budi) mereka, dapat mempraktekkan perilaku hidup sehat tersebut.

Kalau pada satu saat masyarakat menyimpang dari perilaku sehat, katakanlah mereka beralih pada pengobatan tradisional yang tidak sehat, pihak yang merancang kampanye kesehatan tersebut, dapat merancang lagi sebuah kampanye kesehatan lain untuk menyadarkan masyarakat lagi. Tegasnya, kampanye kesehatan tentang satu tema boleh saja selesai. Tetapi, kampanye kesehatan secara umum harus dilakukan secara berkesinambungan. Dengan demikian, masyarakat dapat berperilaku sehat lewat proses alami yang mereka tempuh sendiri. Masyarakat berevolusi menjadi sehat karena menjadi subyek, bukan menjadi obyek. Sedangkan pihak-pihak yang melakukan kampanye kesehatan hanya turut berpartisipasi mengatur jalannya evolusi tersebut. Hasilnya kelak, bukan

hanya berhasilnya masyarakat memilih perilaku sehat, tetapi juga daya tahan masyarakat yang tangguh untuk berperilaku sehat dan kampanye kesehatan pun akan menjadi efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Tidak terdapat hubungan positif antara *Personality* dan Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Anti Rokok terhadap Perilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara karena nilai F hitung sebesar 1,239 dengan taraf sig. sebesar 0.300, dimana angka ini lebih besar dari taraf sig. 0.05. Faktor – faktor penyebab perilaku merokok tidak dapat berkurang oleh kampanye anti rokok itu sendiri, pertama adalah karena latar belakang (Faktor Keluarga) yang juga perokok, kedua Pengaruh teman (Komunitas), ketiga Pengaruh Tokoh Masyarakat (Lingkungan Sosial), keempat Faktor Kepribadian yang negatif,

kelima Pengaruh Media Massa, dan yang terakhir (keenam) adalah karena Budaya Merokok sudah menjadi kebiasaan yang turun – temurun dilakukan sampai sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rizzuto, Debora, Enrico Mossello, Laura Fragtiglioni, Giola Santoni, and Hui Xin Wang, “*Personality and Survival in Older Age: The Role of Lifestyle Behaviors and Health Status*”, (Journal Elsevier, 2017), p.1-10.
- Tandra, Hans. 2009. *Jangan Mau(Dikatakan Tua) Rahasia Awet Muda dan Tetap Sehat*. Surabaya : PT Jepe Press Media Utama.
- Waringin, Tung Desem. 2010. *Marketing Revolution*. Jakarta : Gramedia.
- Waruwu, Fidelis Elisati. 2010. *Membangun Budaya Berbasis Nilai :Panduan*

Pelatihan Bagi Trainer.
Yogyakarta : Kanisius.

Widyatama, Rendra. 2007.
Pengantar Periklanan.
Yogyakarta : Pustaka Book
Publisher.

Wiryanto. 2006. *Teori Komunikasi
Massa.* Jakarta : PT
Grasindo.

Dokumen Lain

Intruksi Menteri Kesehatan
Republik Indonesia Nomor
84/Menkes/Inst/2002

*Tentang Kawasan Tanpa
Rokokdi Tempat Bekerja
dan Sarana Kesehatan.*

Peraturan Pemerintah Republik
Indonesia Nomor 19 Tahun
2003 *Tentang Pengamanan
Rokok Bagi Kesehatan.*

Undang – undang Nomor 36 Tahun
2009 *Tentang Kesehatan.*

Wawancara Langsung dengan Staff
Dinas Kesehatan RI
Provinsi Kalimantan Timur
*Tentang Kampanye Anti
Rokok.*