

GAMBARAN SIKAP REMAJA AWAL TERHADAP IKLAN ANTI ROKOK

Freeco Lisa Lamhab Sari

Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta
Cijantung, Jakarta

E-mail: freecolisa@yahoo.com

ABSTRACT

Development of the cigarette industry in Indonesia in recent years has increased. According in data from the World Institute for Health Care (WHO), the member of smokers in Indonesia is ranked third in the world, while for the ASEAN region, Indonesia tops the list, The death rate from smoking in Indonesia reaches 427.948 people annually, most of them are of productive age.

The purpose of this study was to determine Preview Early Adolescent Attitudes toward Anti Smoking Advertising. The research was conducted by quantitative descriptive methode. Study was conducted on 56 people arl teens, who sit in second grade junior high school. Engineering samples used was quota sampling.

Prior to data analysis, first testing the validity and reliability of research instrument with SPSS. The result showed that of three components of attitudes toward advertising, the affective component, cognitive component, and conative components, describing all aspects of early adolescent attitudes toward anti-smoking ads.

Keywords: Early Adolescent, Anti Smoking Advertisement

1. Pendahuluan

Merokok merupakan perilaku yang telah mewabah di Indonesia. Perkembangan industri rokok di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini juga semakin meningkat. Menurut data Lembaga Kesehatan Dunia (WHO), jumlah perokok di Indonesia menempati peringkat ke-3 di dunia, sedangkan untuk kawasan ASEAN, Indonesia menempati urutan teratas. Lebih dari 80 juta penduduk Indonesia merokok. Kematian akibat merokok di Indonesia mencapai 427.948 orang setiap tahunnya atau 1172 perhari. Sebagian besar di antaranya adalah usia produktif (WHO, 2008, hal. 19).

Pada kenyataannya mengkonsumsi rokok yang mengandung berbagai zat dapat meracuni tubuh. Nikotin dan tar adalah sebagian dari ribuan zat yang terkandung dalam rokok yang dapat mengakibatkan terganggunya kesehatan, baik bagi perokok maupun orang lain. Menurut *American Cancer Society*, 90 persen penderita kanker mulut (bibir, lidah, tenggorokan, dan

mulut) merupakan pengguna tembakau dalam beberapa bentuk (*American Cancer Society*, 2011, hal. 23).

Sedikitnya 25 jenis penyakit timbul karena kebiasaan merokok, antara lain kanker kandung kemih, kanker paru, penyempitan pembuluh darah, yang dapat menyebabkan penyakit jantung dan stroke, serta kelainan osteoporosis (A.Hawamdeh, 2003, hal. 441-445).

Fenomena merokok di Indonesia memang sudah sangat memprihatinkan, bahkan kini sudah merambah kepada para pelajar sekolah. Bila diperhatikan dengan seksama mengenai kebiasaan merokok di kalangan remaja, terlihat jelas rokok telah merambah siswa SMP dan sudah menjadi semacam *trend* atau bukan merupakan suatu pemandangan yang mengherankan lagi. Dari hasil pengamatan terhadap siswa SMP pada jam-jam istirahat dan pulang sekolah, banyak diantaranya mempunyai kebiasaan merokok baik di warung

sekitar sekolah, supermarket atau di tempat-tempat mereka berkumpul.

Sesungguhnya merokok pada siswa dapat menurunkan kecerdasan mereka. Menurut penelitian *The Sheba Medical Center*, Israel, para perokok muda cenderung memiliki tingkat kecerdasan yang lebih rendah dibandingkan rekan mereka yang tidak merokok (2010, hal.358–363).

Mengingat begitu buruk dampak konsumsi rokok, upaya penanggulangannya merupakan suatu kebutuhan yang mendesak untuk dilakukan. Upaya-upaya tersebut dapat berupa penyebaran informasi yang berupa edukasi dan sosialisasi mengenai rokok dan dampaknya. Melalui hal ini masyarakat, khususnya remaja, dapat terus diketuk kesadarannya.

Salah satu upaya penyebarluasan informasi tentang bahaya merokok adalah dengan menggunakan media promosi yaitu iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya. Iklan tidak selalu menampilkan produk atau jasa yang bernuansa profit. Ada kalanya iklan menyangkan tema sosial. Hal ini bermanfaat bagi khalayak banyak. Tema sosial tersebut tentunya tidak memiliki muatan komersial yang hanya menguntungkan salah satu pihak saja. Iklan dengan nuansa sosial biasa dikenal dengan nama Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Iklan layanan masyarakat merupakan media alternatif yang digunakan berbagai pihak, baik instansi maupun pemerintah sebagai pengenalan suatu program. Dalam hal ini, pembuatan iklan layanan masyarakat dapat berupa kampanye iklan anti rokok yang isinya berupa dampak-dampak dari merokok. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat tentang bagaimana dampak rokok. Iklan kampanye anti rokok dapat dilakukan dengan berbagai cara baik media cetak, radio, maupun televisi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok topik tertentu atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara satu gejala dengan gejala yang lainnya dalam masyarakat (Koentjaraningrat 1993, hal. 29).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 2 SMPN 102 Jakarta Timur (tidak dalam masa penundaan kegiatan akademik). Siswa-siswi tersebut termasuk remaja awal dengan rentang usia antara 11-15 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang memasuki masa remaja awal. Alasan pemilihan ini seperti yang sudah diutarakan sebelumnya, usia ini adalah usia dimana remaja rentan untuk merokok. Penarikan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan cara *quota sampling*. Sampling kuota merupakan teknik sampling yang menentukan jumlah anggota sampel berdasarkan jumlah kuota tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 56 orang.

Pada penelitian ini tiap subjek diminta untuk memperhatikan poster iklan anti rokok yang ditampilkan dan kemudian mengisi skala sikap yang terdiri dari pilihan jawaban Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, sesuai dengan penilaian masing-masing.

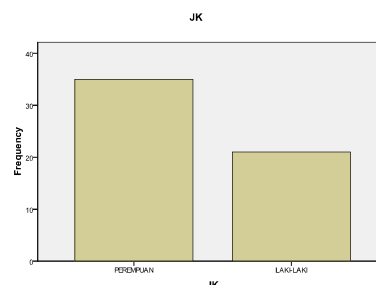
3. Hasil

Data umum dimulai dari karakteristik responden yang meliputi karakteristik usia dan jenis kelamin responden. Sedangkan analisis data untuk mengetahui hasil tabulasi silang antara usia dan jenis kelamin terhadap sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok.

Tabel 1. Frekuensi pada Jenis Kelamin

	Frequency	Percen t	Valid Percen t	Cumulativ e Percent
Valid PEREMPUAN	35	62.5	62.5	62.5
LAKI-LAKI	21	37.5	37.5	100.0
TOTAL	56	100.0	100.0	

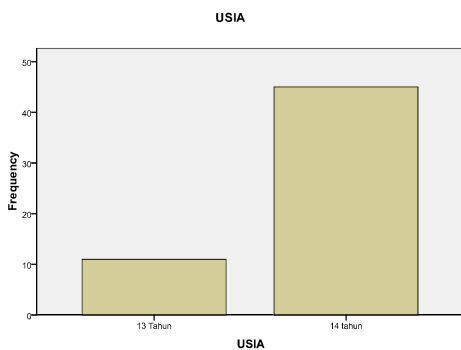
Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin



Tabel 2. Frekuensi pada Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13 Tahun	11	19.6	19.6	19.6
14Tahun	45	80.4	80.4	100.0
Total	56	100.0	100.0	

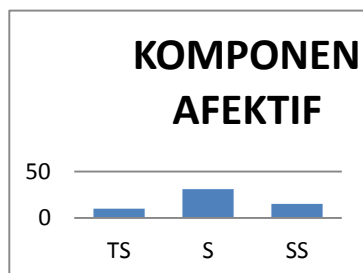
Gambar 2. Diagram Usia



Berikut ini merupakan pembahasan dari data yang telah didapat tentang sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok. Dalam sub bab ini akan menggambarkan penilaian remaja awal terhadap ketiga aspek sikap yaitu komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Dari tiap komponen dilihat seberapa banyak penilaian subjek yang muncul dari tiap pernyataan sikap dalam bentuk persentase.

1. Pernyataan Terhadap Komponen Afektif

Gambar 3. Sikap Remaja pada Komponen Afektif

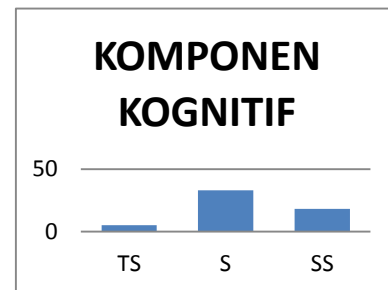


Ket: TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 10 orang atau sebanyak 17.9% menilai Tidak Setuju pada pernyataan dalam komponen afektif. Sementara itu 31 orang menjawab Setuju atau sebanyak 55.4% dan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 26.8%. Sedangkan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja setuju terhadap iklan anti rokok yang ditampilkan pada komponen afektif. Hal tersebut tentu mempengaruhi perasaan mereka dalam bersikap terhadap rokok.

2. Pernyataan Terhadap Komponen Kognitif

Gambar 4. Sikap Remaja pada Komponen Kognitif



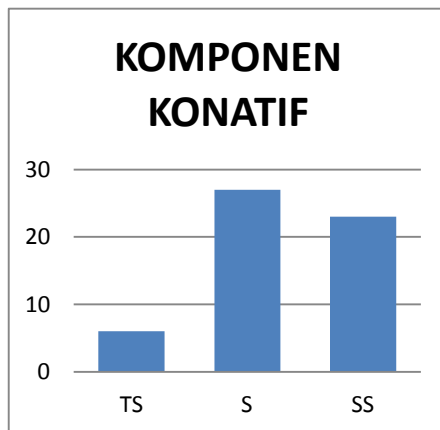
Ket: TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang atau sebanyak 8.9% menilai Tidak Setuju pada pernyataan dalam komponen kognitif. Sementara itu 33 orang menjawab Setuju atau sebanyak 58.9%, sedangkan yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 32.1%. Sementara itu, tidak ada yang memilih untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja setuju terhadap iklan anti rokok yang ditampilkan pada komponen kognitif. Hal itu dapat mempengaruhi pemahaman dan cara pandang remaja dalam rokok.

yang ditampilkan, remaja yang setuju cenderung akan mengikuti saran dan informasi yang ditampilkan pada iklan.

4. Pernyataan Terhadap Komponen Secara Keseluruhan

3. Pernyataan Terhadap Komponen Konatif

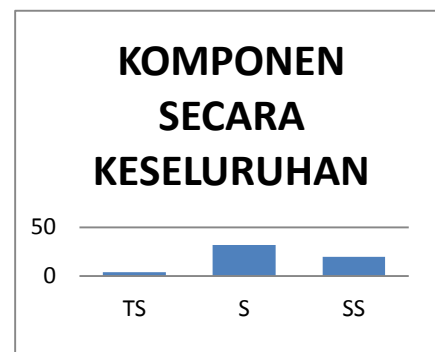


Gambar 5. Sikap Remaja pada Komponen Konatif

Ket: TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 6 orang atau sebanyak 10.7% menilai Tidak Setuju pada pernyataan dalam komponen konatif. Sementara itu 27 orang menjawab Setuju atau sebanyak 48.2%. Sementara itu subjek yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 41.1%. Untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju tidak ada yang memilih. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja setuju terhadap iklan anti rokok yang ditampilkan pada komponen konatif. Hal itu dapat mempengaruhi kecenderungan remaja dalam bersikap atas rokok. Pada iklan anti rokok

Gambar 6. Sikap Remaja pada Komponen Sikap Secara Keseluruhan



Ket : TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang atau sebanyak 7.1% menilai Tidak Setuju pada iklan anti rokok yang ditampilkan. Sementara itu 31 orang menjawab Setuju atau sebanyak 55.4%. sementara yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 21 orang atau sebesar 37.5% dan tidak ada yang menjawab untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja setuju terhadap iklan anti rokok yang ditampilkan.

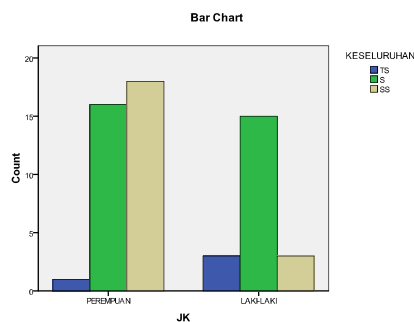
Hal ini tentu dapat berpengaruh kecenderungan remaja dalam bersikap atas rokok.

Penilai setuju atas iklan anti rokok menunjukkan bahwa remaja telah tahu dan paham atas dampak dari rokok. Dengan begitu remaja dapat menghindari ataupun meminimalkan dampak dari rokok dengan cara tidak ikut merokok ataupun menghindari paparan asap rokok dalam berbagai cara.

Hasil Tabulasi Silang

1. Perbedaan Sikap Remaja Awal Terhadap Iklan Anti Rokok Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 7. Grafik Bar Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Sikap Remaja Secara Keseluruhan



Ket: TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Berdasarkan data di atas, sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok secara keseluruhan dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa, baik laki-laki dan perempuan menyatakan Setuju terhadap iklan anti rokok yakni sebanyak 31 orang. Akan tetapi terdapat perbedaan penilaian antara laki-laki dan perempuan. Pada perempuan yaitu penilaian Sangat Setuju terhadap iklan anti

rokok sebanyak 18 orang, Setuju sebanyak 16 orang dan Tidak Setuju Sebanyak 1 orang. Pada laki-laki, penilaian Sangat Setuju terhadap iklan anti rokok sebanyak 3 orang, Setuju sebanyak 15 orang dan Tidak Setuju Sebanyak 3 orang.

Sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok secara keseluruhan dilihat dari jenis kelamin tidak lepas dari penilaian terhadap berbagai komponen sikap di dalamnya. Berikut adalah hasil penelitian sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok berdasarkan jenis kelamin, dilihat dari ketiga komponen sikap, antara lain :

Untuk Komponen Afektif, pada setiap jenis kelamin laki-laki maupun perempuan menilai Setuju yakni sebanyak 31 orang. Pada bagian ini jumlah laki-laki sebanyak 2 orang menilai Sangat Setuju, 14 orang menilai setuju dan 5 orang menilai tidak setuju. Pada perempuan, sebanyak 13 orang menilai Sangat setuju, 17 orang menjawab Setuju, dan 5 orang menjawab Tidak Setuju.

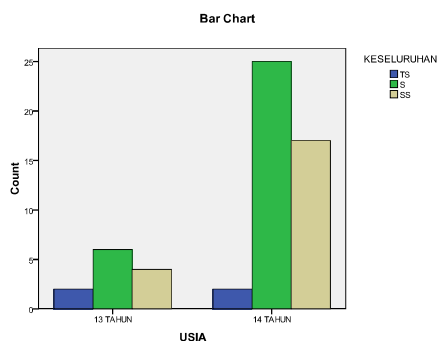
Untuk komponen Kognitif, pada setiap jenis kelamin laki-laki maupun perempuan menilai Setuju pada iklan anti rokok yakni sebanyak 33 orang. Pada bagian ini jumlah laki-laki sebanyak 4 orang menilai Sangat Setuju, 13 orang menilai setuju dan 4 orang menilai Tidak Setuju. Pada perempuan, sebanyak 14 orang menilai Sangat Setuju. Selanjutnya 20 orang menjawab Setuju, dan 1 orang menjawab Tidak Setuju.

Untuk komponen Konatif, pada setiap jenis kelamin laki-laki maupun perempuan menilai Setuju pada iklan anti rokok yakni sebanyak 22 orang. Pada bagian ini jumlah laki-laki sebanyak 4 orang menilai Sangat Setuju, 14 orang menilai setuju dan 3 orang menilai tidak setuju. Pada

perempuan, sebanyak 19 orang menilai Sangat Setuju. Selanjutnya 13 orang menjawab Setuju, dan 3 orang menjawab Tidak Setuju.

Berdasarkan dari keseluruhan jawaban atau penilaian pada jenis kelamin terhadap seluruh komponen sikap, maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak memilih sangat setuju terhadap masing-masing aspek, sedangkan laki-laki lebih banyak merasa setuju pada masing-masing komponen sikap.

2. Perbedaan Sikap Remaja Awal Terhadap Iklan Anti Rokok Berdasarkan Usia



Gambar 8. Grafik Bar Tabulasi Silang Usia dan Sikap Remaja Secara Keseluruhan

Ket: TS (Tidak Setuju), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

Berdasarkan data di atas, sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok secara keseluruhan dilihat dari usia menunjukkan bahwa, baik remaja awal usia 13 tahun dan remaja awal usia 14 tahun menyatakan Setuju terhadap iklan anti rokok yakni sebanyak 31 orang. Dari masing-masing usia, pada remaja awal yang berusia 13 tahun menilai Sangat Setuju terhadap iklan anti rokok

sebanyak 4 orang, Setuju sebanyak 5 orang dan Tidak Setuju Sebanyak 3 orang. Pada remaja awal yang berusia 14 tahun, penilaian Sangat Setuju terhadap iklan anti rokok sebanyak 11 orang, Setuju sebanyak 26 orang dan Tidak Setuju Sebanyak 7 orang.

Sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok secara keseluruhan dilihat dari usia tidak lepas dari penilaian terhadap berbagai komponen sikap di dalamnya. Berikut adalah hasil penelitian sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok berdasarkan usia, dilihat dari ke-3 komponen sikap, antara lain :

Untuk Komponen Afektif, pada setiap remaja usia 13 tahun maupun 14 tahun yang menilai Setuju yakni sebanyak 31 orang. Pada remaja yang berusia 13 tahun, sebanyak 4 orang menilai Sangat Setuju, 5 orang menilai setuju dan 3 orang menilai tidak setuju. Pada remaja awal yang berusia 14 tahun, sebanyak 11 orang menilai Sangat setuju, 26 orang menjawab Setuju, dan 7 orang menjawab Tidak Setuju.

Untuk komponen Kognitif, Pada remaja awal yang berusia 13 tahun maupun 14 tahun menilai Setuju pada iklan anti rokok yakni sebanyak 33 orang. Pada bagian ini jumlah remaja awal yang berusia 13 tahun, sebanyak 2 orang menilai Sangat Setuju, 8 orang menilai setuju dan 2 orang menilai Tidak Setuju. Pada remaja awal yang berusia 14 tahun, sebanyak 16 orang menilai Sangat Setuju. Selanjutnya 25 orang menjawab Setuju, dan 3 orang menjawab Tidak Setuju.

Untuk komponen Konatif, pada remaja awal yang berusia 13 tahun maupun 14 tahun menilai Setuju pada iklan anti rokok yakni sebanyak 27 orang. Pada bagian ini jumlah remaja awal yang

berusia 13 tahun, sebanyak 3 orang menilai Sangat Setuju, 6 orang menilai setuju dan 3 orang menilai Tidak Setuju. Pada remaja awal yang berusia 14 tahun, sebanyak 20 orang menilai Sangat Setuju. Selanjutnya 21 orang menjawab Setuju, dan 3 orang menjawab Tidak Setuju.

Berdasarkan dari keseluruhan jawaban atau penilaian berdasarkan usia terhadap seluruh komponen sikap, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 14 tahun lebih banyak daripada yang berusia 13 tahun. Remaja yang berusia 13 dan 14 tahun lebih banyak menilai setuju terhadap masing-masing komponen sikap.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

- 4.1 Komponen sikap afektif menggambarkan sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok
- 4.2 Komponen sikap kognitif menggambarkan sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok
- 4.3 Komponen sikap konatif menggambarkan sikap remaja awal terhadap iklan anti rokok

5. Daftar Pustaka

Aryanpur, Mahshid M.D , (2011). *Comparison of Spermatozoa Quality in Male Smokers and Nonsmokers of Iranian Infertile Couples*, Royan Institute International Journal of Fertility and Sterility

Azwar, Syaifudin. (1995). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Azwar, Syaifudin. (2010). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Belch, George E., & Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Itergrated MerketingCommunication Perspective*. Boston: Mc.Grawhill

Bitter John R.(1986). *Mass Communication, An Introduction*. New Jercy : Prentice Hall Englewood Cliffs

Chaplin,J.P. (2008). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Compston , Juliet. (2007). *Smoking and Skeleton, The Journal of Endrocrinology & Metabolism*. U.S.A: The Endrocrine Society

Gerungan. (2009). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama

Hawamdeh,A,etc, (2003). *Effects of passive smoking on children's health* (Vol. 9, No.3), Eastern Mediterranean Health Journal

Hawkins,D.I, Best RJ &Coney,K.A. *Consumer Behaviour: Implication for Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill

Hurlock, Elizabet. (1980). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga

Jefkins, Frank.(1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Kementrian Kesehatan RI. (2010). *Riset Kesehatan Dasar*. Republik Indonesia: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan

Kerlinger, Fred.N. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral (Ed.3)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press

Komalasari, Dian. (2004). *Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Remaja*. Depok: Universitas Indonesia

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management (14th edition)*. Pearson: London

Liliweri, Alo ,M.S. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mar'at. (1981). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Martin, Rod.A. (2007). *The Psychology of Humor An Integrative Approach*. Elsevier Academic Press: UK

Moriarty, Sandra, dkk. (2011). *Advertising (Edisi:8)*. Jakarta: Kencana

Peter, J. Paul. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York : Mc Graw-Hill

Rakhmat, Jalaluddin, M.Sc. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda

Santrock, J.W. (2002). *Life-Span Development-Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga

Seniati, Liche, dkk. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks

Solomon, Michael R. (2009). *Consumer behavior : Buying, having and being*. New York : Pearson - Prentice Hal

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Tammemagi, C.M, April (2010), *Archives of Otolaryngology and Head and Neck Surgery* (vol 136), hal. 327-334

The MPOWER. (2008). *WHO Report on The Global Tobacco Epidemic*. World Health Organisation

Vaidya, Bijay (2007), *Detection of Thyroid Dysfunction in Early Pregnancy: Universal Screening or Targeted High-Risk Case Finding?*, *Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*

Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Pustaka