

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan merokok di Indonesia semakin sering kita jumpai. Merokok berarti membakar tembakau dan daun tar, dan menghisap asap yang dihasilkannya (Husaini, 2006: 21). Tak sulit menemukan perokok di tempat umum dari berbagai kalangan, mulai dari yang tua muda hingga laki-laki dan perempuan. Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga Indonesia menjadi negara dengan jumlah perokok terbanyak se-Asia Tenggara, dengan jumlah perokok 51,1 persen dari total penduduknya (Martha,2015,<http://www.antaraneews.com/berita/478550/51-persen-penduduk-indonesia-perokok-terbesar-di-asia-tenggara>).

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Bea dan Cukai yang diolah Kemenperin, pertumbuhan produksi industri rokok masih positif. Pada tahun 2009, total produksi rokok yang dihasilkan oleh 1.664 perusahaan rokok mencapai 279,4 miliar batang. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan dengan realisasi pada 2010 sebanyak 249,1 miliar batang rokok (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/3522/DNI-Industri-Rokok-Perlu-Direvisi>).

Seiring dengan meningkatnya produksi rokok, jumlah perokok tentu semakin meningkat. Setiap hari ada 616.881.205 batang dikonsumsi atau 225.161.640.007 batang rokok dibakar setiap tahunnya (Maharani,2015,<http://health.kompas.com/read/2015/06/03/110000223/Jumlah.Perokok.Indonesia.10.Kali.Lipat.Penduduk.Singapura>).

Kenaikan jumlah perokok aktif paling tinggi ada di kalangan perempuan (Antara, 2012, <http://www.regionaltimur.com/index.php/perokok-perempuan-di-indonesia-naik-lima-kalilipat/>). Menurut data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, jumlah perokok aktif terdiri dari 1.890.135 perokok perempuan. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki jumlah perokok perempuan tertinggi di dunia

(Inkiriwang,2016,<http://lifestyle.okezone.com/read/2016/05/30/481/1401508/jumlah-perokok-perempuan-indonesia-tertinggi-di-dunia>). Menteri Kesehatan, Prof. Dr. dr. Nila Farid Moeloek juga menyatakan tingginya peningkatan perokok perempuan. Menurut Riset Kesehatan Dasar, jumlah perokok perempuan meningkat dari 4,1 persen jadi 6,7 persen. Diperkirakan ada sekitar 6,3 juta perempuan di Indonesia yang merokok (Maharani, 2015, <http://health.kompas.com/read/2015/05/28/173922623/Menkes.Nila.Prihatin.Jumlah.Perokok.Pereempuan.Meningkat>). Itu berarti, jumlah perokok perempuan di Indonesia meningkat hampir empat kali lipat, yakni dari 1,7% di tahun 1995 menjadi 6,7% di tahun 2013. Peningkatan paling tinggi terjadi pada remaja perempuan berusia 15-19 tahun. Dari yang sebelumnya 0,9% di tahun 2010, meningkat menjadi 3% di tahun 2013 (Widyaningrum,2015,<http://nova.grid.id/Kesehatan/Wanita/Jumlah-Perokok-Perempuan-Di-Indonesia-Meningkat-Hampir-4-Kali-Lipat>). Menurut Global Youth Tobacco Survey, angka prevalensi merokok remaja wanita meningkat cukup tinggi mendekati prevalensi merokok pada orang dewasa, bahkan remaja perempuan (6,4%) peningkatannya lebih tinggi dibandingkan wanita dewasa (4,2%) (Armando dan Hendriyani, 2014 : 2). Hampir 80% dari total perokok di Indonesia mulai merokok ketika usianya belum mencapai 19 tahun. Kelompok usia yang paling banyak merokok di Indonesia adalah usia 15-19 tahun (<https://hellosehat.com/bahaya-merokok-sejak-kecil-anak-remaja/>). Riskesdas juga membagi perempuan yang mengonsumsi rokok berdasarkan kelompok umur. Data tersebut menunjukkan bahwa pada usia 15-19 pula lah perempuan mulai merokok (<http://www.asalajah.com/2013/03/3-alasan-perempuan-indonesia-mulai-merokok.html>).

Sekretaris Jenderal Kemenkes, Untung Suseno menyayangkan tingginya jumlah perokok perempuan, karena menurutnya perempuan adalah promotor kesehatan keluarga. (Rafikasari, 2015, <https://lifestyle.sindonews.com/read/1007884/155/jumlah-perempuan->

perokok-aktif-meningkat-1433212738). Belum lagi akibat merokok yang jauh lebih berbahaya untuk perempuan dibandingkan untuk laki laki. British Medical Journal menyatakan merokok lebih berbahaya bagi perempuan dari pada laki laki. Perokok perempuan berisiko 50% lebih tinggi mengalami serangan jantung dibandingkan dengan laki-laki yang merokok. Data penelitian dari University of Copenhagen yang melibatkan sebanyak 25.000 orang, menyatakan bahwa perempuan memiliki risiko 2,24 kali lebih tinggi terkena penyakit dibandingkan dengan perokok laki-laki. Dalam penelitian Journal of the American Medical Association pun menyatakan bahwa peningkatan risiko kematian akibat kanker paru-paru pada perempuan yang merokok mencapai hingga 600% dari tahun 1959 sampai 2010. Dimana peningkatan risiko kanker paru-paru pada laki-laki perokok hanya meningkat 2 kali lipat, sedangkan pada perempuan meningkat hingga 10 kali lipat. Terdapat 1,5 juta perempuan meninggal dunia akibat merokok. Diperkirakan pada tahun 2030, ada 2,5 juta perempuan yang meninggal karena merokok (Etika,2017,<https://hellosehat.com/merokok-lebih-berbahaya-bagi-perempuan/>).

Menurut dr. Theresia Sandra Diah Ratih, MHA, Kasubdit Pengendalian Penyakit Kronis dan Degeneratif Kemenkes, peningkatan jumlah perokok perempuan di Indonesia tersebut terjadi akibat promosi iklan rokok yang sangat gencar saat ini (Nugroho, 2015, <http://nova.id/Kesehatan/Perempuan/Jumlah-Perokok-Perempuan-Di-Indonesia-Meningkat-Hampir-4-Kali-Lipat>). Jumlah iklan rokok memang semakin meningkat dilihat dari belanja iklan perusahaan rokok di Indonesia, pengeluaran iklan rokok di televisi dan media cetak naik 45% menjadi Rp6,3 triliun pada 2016. Bahkan perusahaan rokok merupakan pembelanja iklan terbesar kedua pada 2016, naik dari posisi ketiga pada 2015, demikian menurut data Nielsen. ([https:// www.ipotnews.com/ index.php?jdl=2016\\_Belanja\\_Iklan\\_Perusahaan\\_Rokok\\_Meningkat\\_45%&level2=newsandopinion&id=4802346&img=level1\\_topnews\\_1&urlImage=#.WTDp2JKGM1I](https://www.ipotnews.com/index.php?jdl=2016_Belanja_Iklan_Perusahaan_Rokok_Meningkat_45%&level2=newsandopinion&id=4802346&img=level1_topnews_1&urlImage=#.WTDp2JKGM1I)).

TV merupakan media favorit industri rokok untuk beriklan. Menurut Komnas Perlindungan Anak (Maret 2012), dari 10 stasiun TV yang dipantau, semuanya menayangkan iklan rokok. Menurut WHO 2013, terpaan iklan rokok, yang biasanya terjadi di usia belia meningkatkan persepsi positif pada rokok dan keingin-tahuan mengenai penggunaan rokok. Menurut Gutschoven & Van den Bulck (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 3) , riset menunjukkan, penonton berat TV mulai merokok di usia lebih awal. Studi Pollay dkk (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 4) melaporkan kaum muda, melebihi orang dewasa, sangat rentan terpengaruh iklan rokok. US Surgeon General, US Department of Health and Human Service (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 4) menyimpulkan, iklan tembakau meningkatkan konsumsi tembakau dengan cara:

- a. menciptakan kesan penggunaan tembakau itu baik dan biasa
- b. mendorong perokok meningkatkan konsumsinya
- c. mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok
- d. mendorong anak untuk mencoba merokok
- e. mengurangi peluang diskusi terbuka tentang bahaya tembakau karena adanya pendapatan dari iklan rokok

Berikut tabel yang menunjukkan bahwa dari sekian banyak media massa yang digunakan produsen rokok untuk beriklan, televisi merupakan media massa yang paling sering di gunakan. Menurut data tersebut, dari iklan rokok di televisi yang paling banyak diterpa adalah kalangan remaja.

**Tabel 1.1** Persentase remaja yang melihat pemasaran rokok.

Media Pemasaran	Rata Rata	Pria	Wanita	Remaja (15-24)
Toko	44,9	52,7	37,1	51,9
Televisi	65,9	72	59,5	<b>76,6</b>
Radio	4,4	5,3	3,5	5,2
Papan Iklan	38,8	47,8	29,9	48,6
Poster	41,8	48,9	34,7	52
Koran/ Majalah	9,7	11,9	7,5	12
Bioskop	0,5	0,5	0,5	1,1
Internet	1,6	1,9	1,2	3,7
Transportasi Umum/ Stasiun	13,1	16,2	10,1	17,2
Dinding Umum	15,8	20,1	11,4	21,1
Spanduk	47	55,5	38,6	54
Tempat Lain	7,5	9	6,1	10,3
Sponsor Acara Olahraga	31,4	43,5	19,4	39
Musik/ Fashion	19,4	24,4	14,4	29,8

Sumber : Global Tobacco Survey Indonesia (2011)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa iklan rokok menggunakan banyak sekali media pemasaran yang beragam, namun iklan televisi lah yang memiliki persentase pemasangan iklan tertinggi. Dan menurut data di atas, yang paling banyak diterpa iklan rokok di televisi adalah remaja (76,6). Di tahun 2013, tingkat penetrasi televisi juga bertambah besar dibandingkan media lainnya yaitu tingkat penetrasi TV tumbuh dari 9.2 persen (2,435 juta orang) pada tahun

sebelumnya menjadi 10.1 persen (2,857 juta orang). Oleh karena itu, keberadaan siaran TV memiliki dampak yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Namun, karena banyaknya aturan dan larangan untuk produk rokok dalam beriklan, contohnya seperti tidak boleh menunjukkan gambaran fisik rokok atau orang merokok, justru membuat industri rokok mengiklankan produk mereka dengan cara sekreatif mungkin. Yaitu dengan cara membuat persepsi di masyarakat akan citra rokok atau perokok. Mereka menampilkannya secara simbolik dari citra rokok yang ingin dibangun produsen, sehingga hal tersebut dapat tetap menarik konsumen dengan cara menyentuh sisi perasaan dan jiwa. Dapat dilihat dari mayoritas iklan rokok, dimana tidak tertampang bentuk fisik rokok, namun mereka membangun citra dan persepsi tentang kebebasan, keberanian, tanggung jawab, kemandirian, kemeriahan, eleganas. Hal tersebut secara tidak langsung dapat memicu para remaja yang menyaksikan iklan tersebut ingin mencoba produk rokok. Karena tertarik dengan ide dan gagasan yang menjadi identitas perokok dalam iklan rokok. Hal tersebut secara tidak langsung dapat memicu para remaja yang menyaksikan iklan tersebut ingin mencoba produk rokok.

Menurut Wakefield, McElrath, dan Emery dalam (Simanjutak, 2014 : 2), industri tembakau telah secara aktif berusaha untuk membuat citra publik dalam menanggapi bukti bahwa produk dipasarkan untuk remaja dan menyesatkan publik tentang risiko kesehatan merokok. Pada usia remaja seorang individu masih mencari jati diri yang mana mereka masih memiliki sifat yang labil dan mudah terpengaruh sehingga membuat industri rokok memfokuskan para remaja menjadi target pemasaran. TV menduduki persentase yang tertinggi yang mana iklan rokok tersebut banyak di tonton oleh anak remaja (Tabel 1.1), oleh karena itu, TV dan beragam media pemasaran lainnya dapat menimbulkan pengaruh negatif bagi remaja untuk mencoba mengkonsumsi rokok.

Selain terpaan iklan rokok di televisi, faktor interaksi remaja perempuan dengan teman sebayanya juga dinilai memiliki hubungan dengan minat mereka untuk merokok. Goldberg menemukan bahwa individu yang ikut serta dalam sebuah kelompok, menjadi lebih berorientasi pada proses atau mengikuti ciri-ciri kelompok itu (Goldberg, 1985 : 29). Individu mengikuti individu lainnya dalam kelompok teman sebaya, dengan menjadikannya acuan untuk mengevaluasi tindakan, kepercayaan serta sikap mereka dalam menginginkan suatu hal. Kelompok ini berkumpul dan terbentuk karena memiliki minat dan wacana yang sama. Sehingga ketika berkumpul, masing masing anggota akan saling mempengaruhi dan menciptakan sebuah perilaku mengenai suatu hal. termasuk menginginkan untuk mencoba kegiatan merokok. Dengan kata lain, interaksi dalam kelompok memberikan tekanan yang dapat mempengaruhi anggotanya. Peer group berperan penting dalam mempengaruhi seseorang dalam menginginkan sesuatu, karena disini peer group bisa memberikan berbagai informasi ataupun rekomendasi terhadap kegiatan merokok. Sedangkan yang dimaksud remaja adalah usia peralihan dari anak anak menjadi dewasa, menurut Sri Rumini & Siti Sundari masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini dan Sundari, 2004 : 53). Menurut data dari Departemen kesehatan Republik Indonesia, remaja dikategorikan menjadi dua kategori, yaitu remaja awal tahun pada usia 12-16 tahun dan remaja akhir tahun dari usia 17-25 tahun.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Usia remaja terhitung belum cukup umur untuk mengonsumsi rokok, termasuk remaja perempuan, karena merokok terbukti lebih berbahaya untuk perempuan dibandingkan untuk laki-laki. Perokok perempuan berisiko 50% lebih tinggi mengalami [serangan jantung](#), memiliki risiko 2,24 kali lebih tinggi terkena penyakit dan risiko kanker paru-paru pada perokok perempuan 10 kali lipat dari pada perokok laki laki.

Namun kenyataannya, jumlah perokok remaja perempuan meningkat tiap tahunnya, bahkan remaja perempuan adalah kelompok merokok yang jumlah peningkatannya paling tinggi. Bahkan remaja perempuan peningkatannya lebih tinggi dibandingkan wanita dewasa (Armando dan Hendriyani, 2012). Hampir 80% dari total perokok di Indonesia mulai merokok ketika usianya belum mencapai 19 tahun. Kelompok usia yang paling banyak merokok di Indonesia adalah usia remaja (15-19 tahun), dan pada kelompok usia yang sama, perempuan juga mulai merokok.

TV merupakan media favorit industri rokok untuk beriklan. Menurut WHO 2013, terpaan iklan rokok, yang biasanya terjadi di usia belia meningkatkan persepsi positif pada rokok dan keinginan-tahuan mengenai penggunaan rokok. Menurut Gutschoven & Van den Bulck (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 3), riset menunjukkan, penonton berat TV mulai merokok di usia lebih awal. Studi Pollay dkk (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 4) melaporkan kaum muda, melebihi orang dewasa, sangat rentan terpengaruh iklan rokok.

Tayangan televisi pada masyarakat di Indonesia masih berdampak besar. Menurut penelitian Global Tobacco Survey Indonesia di tahun 2011, televisilah yang memiliki persentase pemasangan iklan paling tinggi di bandingkan 13 media lainnya. Dan menurut penelitian tersebut yang paling banyak diterpa iklan rokok di televisi adalah remaja.

Dengan tingginya penetrasi media televisi khususnya iklan rokok pada remaja, serta meningkatnya perokok remaja perempuan, maka pertanyaan yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok dan intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan rokok di televisi dan intensitas komunikasi peer group dengan minat remaja perempuan untuk merokok.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1. Signifikansi Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah ilmu pengetahuan mengenai teori Advertising Exposure Theory dan Social Learning Theory yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan penelitian komunikasi lain dengan topik serupa yaitu mengenai hubungan terpaan iklan rokok dan intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan.

### **2. Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan dampak negatif merokok bagi remaja perempuan. Memiliki arti penting untuk memberi masukan bagi regulasi tentang iklan rokok di media penyiaran.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dimana paradigma ini digunakan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab-akibat) antar variabel. Peneliti akan fokus pada tiga variabel, yaitu terpaan iklan rokok di televisi, intensitas komunikasi dengan peer group dan minat remaja perempuan untuk merokok.

### **2. State of the Art**

Sebuah penelitian dapat dilakukan karena berawal dari penelitian-penelitian sebelumnya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema dan menjadi referensi untuk penelitian ini.

1. Penelitian oleh Cantya Darmawan Purba Dewanta di tahun 2013, mengenai “Hubungan antara Intensitas Terpaan Iklan Rokok dan Tingkat Konformitas Peer Group dengan Pengambilan Keputusan Merokok Dikalangan Mahasiswi Di Semarang”.Peneliti mewawancarai mahasiswi di Semarang dengan teknik nonprobability sampling (metode tak acak) dengan proses sampling accidental sebanyak 40 orang untuk mengisi kuesioner penelitian untuk mengetahui hubungan antara intensitas terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan mahasiswi perokok dimana dia memutuskan untuk terus merokok dan juga pengambilan keputusan merokok mahasiswi non-perokok dimana mereka memutuskan memulai merokok atau tidak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi non-perokok di Semarang. Hubungan ketiganya dinyatakan positif dan sangat signifikan. Dimana semakin tinggi terpaan iklan rokok dan semakin tinggi tingkat konformitas peer group, maka semakin mendorong mahasiswi non-perokok untuk memulai merokok. Dan juga terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas peer group dengan pengambilan keputusan merokok di kalangan mahasiswi perokok di Semarang. Dimana semakin tinggi terpaan iklan rokok dan semakin tinggi tingkat konformitas peer group, maka semakin mendorong mahasiswi perokok untuk terus merokok.
2. Peneliti dari Universitas Diponegoro, tahun 2014 oleh Dara Pramitha dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa dan Interaksi

Peer Group dengan Minat Merokok pada Remaja”. Dengan 79 responden, penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif Koefisien Korelasi Pearson. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Advertising Exposure Process Model dan Social Learning Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara terpaan iklan produk rokok di media massa dengan minat merokok pada remaja, dimana nilai signifikansinya. Selanjutnya, dalam penelitian ini juga dapat dibuktikan bahwa ada kaitan erat antara interaksi peer group dengan minat merokok pada remaja.

3. Jurnal internasional yang dikerjakan oleh Tushar Singh dengan rekan-rekannya mengenai hubungan antara terpaan iklan rokok elektronik dan penggunaan rokok elektronik oleh remaja SMP dan SMA di Amerika Serikat. Singh menggunakan data dari Survey Youth Tobacco Nasional 2014, dimana survei tersebut meneliti siswa dari kelas 6 sampai 12. Hubungan antara penggunaan rokok elektronik dan terpaan iklan rokok elektronik diteliti melalui 4 sumber yaitu internet, koran / majalah, toko ritel, dan TV / film. Hasilnya, dibandingkan dengan siswa yang tidak pernah atau jarang terkena terpaan iklan rokok elektronik, kemungkinannya untuk menggunakan rokok elektronik lebih kecil dari pada para siswa yang terkena terpaan iklan rokok elektroniknya sedang dan sering. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan iklan rokok elektronik di kalangan siswa memiliki hubungan. Semakin besar terpaan (eksposur) iklan rokok elektronik ini, berkaitan dengan penggunaan rokok elektronik yang lebih tinggi.

Berbagai penelitian yang dilakukan tersebut memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu variabelnya yang serupa dengan penelitian ini. Akan tetapi ada subyek lain yang tidak menjadi perhatian peneliti terdahulu, yakni remaja perempuan.

### **3. Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Pada umumnya, khalayak yang mengonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan atau membaca iklan. Mereka menggunakan media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Dengan demikian iklan bukan tujuan mereka (Morissan, 2010:198). Maka dari itu, khalayak melihat iklan secara tidak sengaja, sehingga khalayak itu disebut terkena terpaan iklan. Terpaan adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar, konsumen akan mengalami proses terpaan ketika mereka dapat berinteraksi dengan pesanyang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003 : 182).

Dan menurut Shore (Kriyantono, 2006:204-105), terpaan adalah keadaan yang tidak hanya keadaan fisik yang bersentuhan dengan media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat memperhatikan dan dapat juga mempunyai pengalaman mengenai pesan yang disampaikan baik dalam tingkat individu ataupun kelompok.

Menurut Howard Stephenson, *advertising* (iklan) adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru (Pujiyanto 2013 : 3). Iklan televisi digunakan untuk meningkatkan awareness para konsumen terhadap suatu produk. Iklan melalui media massa memiliki kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010 : 19). Jika iklan di media massa memiliki dampak pada peningkatan penjualan, maka ada

iklan di media massa berhasil memancing minat masyarakat akan produk yang berkaitan.

#### **4. Intensitas Komunikasi Kelompok Teman Sebaya (Peer Group)**

Devito mendefinisikan intensitas komunikasi sebagai tingkat kedalaman dan keluasan pesan yang muncul dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan antar individu (Sulaeman, 2011 : 10). Intensitas komunikasi merupakan proses yang terjalin dengan melihat aspek kuantitas atau jumlah waktu dan kualitas yang digunakan dalam berkomunikasi. Intensitas komunikasi dapat terjadi pada dua atau lebih pihak yang berinteraksi. Dan pihak-pihak tersebut saling memberi respon dan tanggapan (feedback). Interaksi dengan teman sebaya merupakan permulaan hubungan persahabatan dan hubungan peer. Menurut Santrock, peers adalah individu-individu yang memiliki usia dan tingkat kematangan yang sama (Santrock dalam M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161). Konsep peer group secara khusus menunjuk pada sebuah kelompok pertemanan yang telah mengenal satu sama lain dan menjadi sumber informasi atau perbandingan antara satu sama lainnya (Wolman dalam M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161). Menurut Papalia, peer group (kelompok teman sebaya) membantu anak memilih nilai-nilai yang mereka anut, memberikan rasa aman secara emosional (M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161). Adapun latar belakang dalam terbentuknya peer group menurut Santosa, yaitu:

- a) Adanya perkembangan proses sosial : Setiap individu mencari kelompok yang sesuai keinginannya, sebab seseorang mengalami proses sosialisasi untuk belajar mempersiapkan diri menjadi orang dewasa baru yang dapat diterima kelompoknya.

- b) Kebutuhan untuk menerima penghargaan : Individu bergabung dalam kelompok sebaya karena setiap orang membutuhkan penghargaan dari orang lain untuk mencapai keputusan.
- c) Perlu perhatian dari orang lain : Dalam kelompok sebaya terdapat individu yang dapat saling menerima satu sama lain karena merasa senasib, sehingga dapat memberikan perhatian yang diperlukan oleh setiap anggotanya.
- d) Ingin menemukan dunianya : Setiap anggota dalam peer group memiliki persamaan, baik pembicaraan tentang hobi maupun hal hal menarik yang disukai bersama (Santosa, 2006 : 78).

Dengan adanya tekanan, remaja cenderung mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang berlaku di kelompok tersebut. Misalnya, bila anggota kelompok mencoba minum alkohol, obat-obatan terlarang atau rokok, maka remaja cenderung mengikutinya tanpa mempedulikan perasaannya sendiri (Hurlock dalam M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161). Oleh karena itu peer group juga dapat memberikan efek negatif dengan cara mengenalkan nilai-nilai negatif tersebut (Papalia dalam M. Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161). Dalam bukunya, Severin dan Tankard juga mengatakan bahwa orang lain mempunyai pengaruh yang sangat besar pada perilaku kita dan kelompok bisa mempunyai dampak yang besar pada cara kita menerima pesan (Severin dan Tankard, 2009 : 219).

## **5. Minat Remaja Perempuan untuk Merokok**

Menurut Walgito, minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu itu (Walgito, 1981 : 38). Minat dianggap sebagai salah satu komponen dari motivasi untuk berperilaku.

Minat merokok terjadi ketika terdapat rencana individu untuk mengkonsumsi produk rokok. Menurut Holland (Djaali 2007: 122), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menjadi keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung memberikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

## **6. Hubungan Terpaan Iklan Rokok pada Minat Merokok Perempuan**

### **1. Advertising Exposure Process**

Teori ini dikemukakan oleh Batra, ia menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik. Sehingga dapat menggerakkan dan mengarahkan khalayak pada keinginan untuk mengkonsumsi (Batra, 1996 : 48). Iklan yang menerpa khalayak secara terus menerus akan mempengaruhi minat konsumen karena persuasi yang dilakukan secara terus menerus. Iklan yang ditayangkan melalui media massa televisi akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat konsumen. Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Berdasarkan teori advertising exposure dikatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu

dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam media placement, sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian (Baskoro, 2008 : 8).

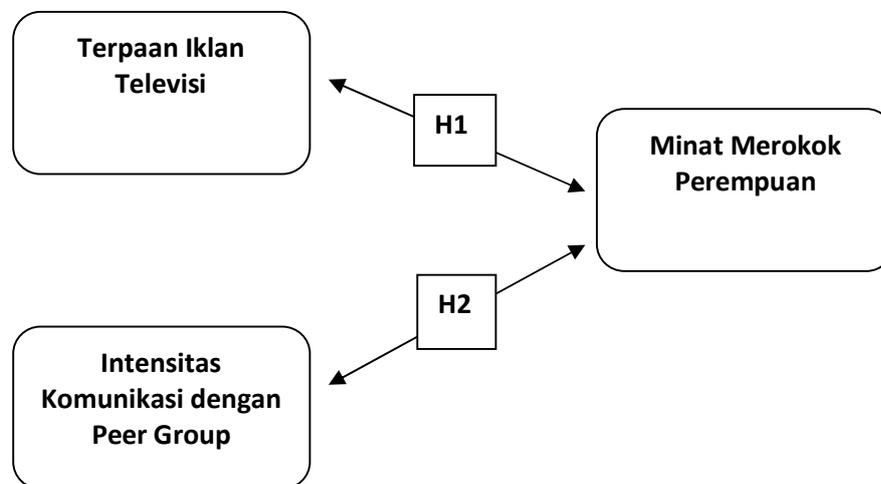
## **7. Hubungan Intensitas Komunikasi dengan Peer Group dengan Minat Merokok Perempuan**

### **1. Social Learning Theory**

Menurut Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, namun juga dari peniruan atau peneladanan (modeling). Tindakan atau gambaran pola pemikiran itu disebut Bandura sebagai Abstrak Modeling (sikap, nilai, atau persepsi realitas sosial). Pengamatan peristiwa dilakukan melalui pengamatan terhadap kelompok peer groupnya. Umumnya, tingkah laku dan perkembangan individu dipengaruhi oleh pengalaman lingkungan. Termasuk juga di dalamnya adalah interaksi sosial. Teori Pembelajaran Sosial adalah pandangan psikolog yang menekankan tingkah laku, lingkungan, dan kognisi sebagai faktor utama dalam perkembangan (Santrock, 2003 : 52). Dan di dalam Social Learning Theory, terdapat faktor komunikasi persuasif yang intensif dalam proses peniruan atau modeling. Persuasi bisa dipandang sebagai sebuah cara belajar. Seseorang bisa mengubah respon yang berkaitan dengan sikapnya berdasarkan komunikasi persuasif. Para ahli persuasif meyakini, bahwa dorongan

(*incentive*) sangat esensial untuk mempengaruhi seseorang dalam keinginan untuk bertindak. Dalam pandangan umum, semakin besar insentif maka semakin besar kemungkinan suksesnya persuasif. Seseorang yang melakukan persuasi bekerja secara intensif dengan orang (kelompok yang ingin dipersuasi). Semua forum yang tersedia digunakan secara intensif untuk meyakinkan orang (kelompok) untuk berubah. Orang yang melakukan persuasi biasanya menyajikan data dengan contoh, cerita, metafora untuk menghidupkan informasi yang mereka sampaikan (Azis, 2015 : 9).

Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan televisi, intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan, maka desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



## 1.6 Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat hubungan positif terpaan iklan rokok pada minat remaja perempuan untuk merokok.

H2 : Terdapat hubungan positif intensitas komunikasi dengan peer group pada minat remaja perempuan untuk merokok.

## **1.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **1.7.1 Definisi Konseptual**

#### **1. Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat memperhatikan dan mempunyai pengalaman mengenai pesan yang disampaikan (Kriyantono, 2006 : 204-105). Baik itu disengaja maupun tidak sebagai proses penangkapan informasi dan dapat menjelaskan dan mengenali isi iklan produk rokok.

#### **2. Intensitas Komunikasi dengan Peer Group**

Intensitas komunikasi adalah tingkat kedalaman dan keluasan pesan yang muncul dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan antar individu (Sulaeman, 2011 : 10). Adapun peers adalah individu-individu yang memiliki usia dan tingkat kematangan yang sama (Santrock, 1998 : 331). Dalam penelitian ini intensitas komunikasi remaja perempuan dengan peer groupnya (kelompok teman sebaya).

#### **3. Minat Merokok Perempuan**

Minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu itu (Walgito, 1981 : 38). Dalam penelitian ini, minat remaja perempuan untuk merokok.

### **1.7.2 Definisi Operasional**

#### **1. Terpaan iklan rokok televisi, indikatornya :**

- a) Kemampuan untuk mengenali tagline iklan rokok
- b) Kemampuan untuk mengenali logo produk rokok

- c) Kemampuan untuk mengingat jenis iklan rokok
- d) Kemampuan untuk menyebutkan merk rokok yang beredar di Indonesia

**2. Intensitas komunikasi dengan peer group, indikatornya :**

- a) Seberapa sering remaja perempuan bertatap muka dan berkomunikasi dengan peer group dalam kurun waktu satu minggu
- b) Seberapa banyak waktu yang dihabiskan remaja perempuan pada saat berkomunikasi dengan peer group dalam satu hari
- c) Memberi pandangan atau penilaian terhadap perokok/merokok
- d) Seberapa sering remaja mengajak atau diajak untuk merokok

**3. Minat merokok perempuan, indikatornya :**

- a) Memiliki rencana merokok
- b) Membuktikan rasa dari merokok
- c) Keterlibatan dalam kegiatan merokok

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, menurut Effendi penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable penelitian dengan pengujian hipotesa (Effendi, 1991 : 6). Dalam penelitian ini, metode eksplanatori digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis apakah terpaan iklan, intensitas komunikasi dengan peer group yang lebih mempengaruhi minat perempuan untuk merokok.

### **2. Populasi dan Sampling**

- a) Populasi

Remaja perempuan usia 15-19 tahun. Karena usia tersebut adalah kelompok usia yang paling tinggi tingkat merokoknya di Indonesia dan pada usia yang sama, perempuan juga mulai merokok.

b) Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling jenis accidental, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009 : 85). Teknik sampling tersebut dipilih karena aksesibilitas kedekatan dengan peneliti. Berikut kriteria sumber data penelitian ini :

1. Remaja perempuan usia 15-19 tahun
2. Pernah melihat iklan rokok di televisi
3. Memiliki peer group yang merokok

c) Jumlah Sampel

Syarat sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat yang diriset (Kriyantono 2010 : 163). Dan pada penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Rosco dalam Sugiyono, 2012 : 13). Karena tidak ada jumlah pasti orang yang pernah melihat atau terkena terpaan iklan rokok, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang mewakili dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan melebihi 10 kali jumlah variabel, yaitu sebanyak 80 orang.

### **3. Sumber Data**

- a) Data Primer, berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang diwawancarakan pada responden.

#### **4. Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

- a) Alat Pengumpul Data

Menggunakan kuesioner yang di wawancarakan pada responden

- b) Teknik Pengumpulan Data

Responden menjawab daftar pertanyaan yang di wawancarakan pada peneliti

- c) Teknik Pengolahan Data

- a. Editing

Kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan (Bungin, 2005 : 175)

- b. Coding

Membaca ulang seluruh material dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum (Kriyantono, 2006 : 109)

- c. Scoring

Memberikan nilai berupa angka pada jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

- d. Tabulating

Adalah penyusunan data dalam bentuk tabel berdasarkan pengelompokan atau klasifikasi.

#### **5. Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis Koefisiensi Korelasi Rank Kendall, karena untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih dan datanya berbentuk ordinal atau ranking (Sugiyono, 2006 : 237) . Dengan variabel X1 adalah terpaaan iklan rokok, X2 adalah intensitas komunikasi dengan peer group terhadap variabel Y yaitu minat merokok perempuan. Skala data ketiga variabel di atas menggunakan bentuk peringkat atau ranking, maka skala data penelitian ini adalah ordinal. Sehingga analisisnya dapat menggunakan Koefisiensi Korelasi Rank Kendall. Karena pengujian ini digunakan untuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak dengan jenis data ordinal dan tidak harus berdistribusi normal (Sujarweni, 2012 : 69).

## **6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011 : 23). Sedangkan uji reliabilitas menurut Bungin, yaitu kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya dan diandalkan (Bungin, 2005 : 106). Dan dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas menggunakan Crombach Alpha. Jika nilai Cronbach Alfa  $> 0,60$  kontuk pertanyaan dimensi variabel adalah reliabel, jika  $< 0.60$  makan kontruk pertanyaan dimensi variabel adalah tidak reliabel (Sujarweni, 2012 : 189).