

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa remaja merupakan masa peralihan dimana terdapat perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Batasan remaja sendiri menurut Kartono dibagi menjadi tiga yaitu, remaja awal dengan rentang usia 12-15 tahun, remaja pertengahan dengan rentang usia 15-18 tahun dan remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun. (Kartono ; 2008; Kenakalan Remaja; <http://belajarpsikologi.com/batasan-usia-remaja/> ;diakses tanggal 15 Maret 2017). Pada umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri dan pandangannya itu belum tentu sesuai dengan sudut pandang orang lain ataupun realita yang ada. Perilaku remaja dalam menentukan pandangannya terhadap suatu objek bergantung pada emosinya. Remaja memiliki pilihan mandiri dengan apa yang dilakukannya begitupun posisinya sebagai konsumen. Hal ini juga berkaitan erat dengan perilaku remaja dalam mengkonsumsi rokok.

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan peningkatan Perokok remaja dari tahun ke tahun. Data Kemenkes menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 29,3 % pada tahun 2015. Dan yang lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995

menjadi 18% di tahun 2016. Mengutip data hasil penelitian di RS Persahabatan memperlihatkan bahwa tingkat kecanduan atau adiksi pada anak SMA yang merokok cukup tinggi, yaitu 16,8%. Artinya 1 orang dari setiap 5 orang remaja yang merokok, telah mengalami kecanduan. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa rata-rata anak yang dilahirkan oleh ibu hamil yang merokok memiliki berat badan yang lebih ringan (<2500 gram) dan lebih pendek (<45 cm) dibandingkan dengan ibu yang tidak merokok (>3000 gram) dan lebih panjang (>50 cm). (<http://www.depkes.go.id/article/print/16060300002/https-2016-suarakan-kebenaran-jangan-bunuh-dirimu-dengan-candu-rokok.html>). Diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 12.13 WIB).

Menurut data terbaru Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014, 18,3 persen pelajar Indonesia sudah punya kebiasaan merokok, dengan 33,9 persen berjenis kelamin laki-laki dan 2,5 persen perempuan. GYTS 2014 dilakukan pada pelajar tingkat SLTP berusia 13-15 tahun. Data perokok rata-rata masyarakat Indonesia (usia 15 tahun ke atas) adalah sekitar 30 persen, artinya dengan bertambahnya umur maka persentase perokoknya terus meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir separuh (47,2 persen) pelajar perokok Indonesia ternyata sudah dalam status adiksi, atau ketagihan. Hal ini ditunjukkan dengan mereka biasanya sudah ingin merokok pada saat pertama bangun tidur. (<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150531094612-255-56771/18-persen-pelajar-indonesia-sudah-jadi-pecandu-rokok/>). Diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 12.37 WIB).

Berdasarkan pernyataan dari Kepala Biro perencanaan dan Data kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak , Titik Eko Rahayu, sekitar 1,17 % anak berusia 5-17 tahun merupakan pecandu rokok. Mereka merokok setiap hari. Sebanyak 31,89% dari mereka rata-rata mengisap 70 batang rokok per minggu. Kebiasaan itu dilakukan anak laki-laki dan perempuan. Adapun perokok anak yang merokok 1-6 batang per minggu tercatat 3,55%, yang merokok 7-20 batang perminggu sebanyak 17,35 %. Lalu yang merokok 21-35 batang perminggu mencapai 18,37% dan yang merokok 36-70 batang perminggu sebanyak 28,84%. (Ant (2016, Desember 22). 31,89% Perokok Anak Isap 70 Batang per Minggu. Media Indonesia ,11).

Persentase tertinggi anak berusia 5-17 tahun yang merokok 70 batang per minggu umumnya berada di perdesaan sebesar 34,93%, sedangkan anak di perkotaan merokok 36-70 batang per minggu tercatat sebanyak 28,71%. (Ant (2016, Desember 22). 31,89% Perokok Anak Isap 70 Batang per Minggu. Media Indonesia ,11).

Produk rokok merupakan salah satu produk yang pemasarannya menggunakan iklan pada media massa televisi. Hasil penelitian Nina Mutmainah Armando, beserta tim pada 2012 di 10 stasiun televisi selama empat bulan, satu stasiun televisi menampilkan iklan rokok hingga 25 merek dengan 48 versi. (ABK (2017, Januari 13). Larangan Iklan Rokok Diapresiasi. Kompas,12).

Begitu masifnya iklan rokok di televisi menyebabkan anak-anak mudah terpapar. Iklan rokok memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi

perilaku merokok pada kalangan remaja, dikarenakan citra positif yang ditampilkan pada setiap iklannya. Produsen rokok ingin mencitrakan produk mereka sebagai sesuatu yang menantang dan menyenangkan hal yang didambakan setiap anak muda, sehingga iklan rokok yang ditampilkan dapat mendorong intensi remaja untuk merokok. Beberapa hasil penelitian menunjukkan, pembatasan jam tayang iklan rokok di televisi tidak efektif. Penelitian Prof Dr Hamka dan Komisi Nasional Perlindungan Anak (komnas Anak) tahun 2007 menunjukkan 99,7 % anak-anak melihat iklan rokok di televisi, kemudian pada tahun 2009 penelitian Global Youth Tobacco survei mencatat 90 % anak berusia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi. Hasil survei cepat komnas Anak 2012 di 10 Kota besar Indonesia juga mencatat 92% anak-anak melihat iklan rokok di televisi. (ABK (2017, Januari 13). Larangan Iklan Rokok Diapresiasi. Kompas,12). Berdasarkan pernyataan dari Direktur Eksekutif Lentera Anak Indonesia Herry Chariansya naiknya jumlah anak dan remaja perokok disebabkan iklan rokok menciptakan kesan bahwa merokok adalah sesuatu yang baik dan biasa.

Sebanyak 70 persen remaja memiliki kesan positif terhadap iklan rokok dan 50 persen remaja merasa lebih percaya diri sebagaimana yang dicitrakan dalam iklan.

([http](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/12/03/ng03tk-terpapar-iklan-jumlah-perokok-anak-dan-remaja-kian-tinggi)

[://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/12/03/ng03tk-terpapar-iklan-jumlah-perokok-anak-dan-remaja-kian-tinggi](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/12/03/ng03tk-terpapar-iklan-jumlah-perokok-anak-dan-remaja-kian-tinggi). Diakses pada tanggal 15 Maret 2017 pukul 13.01 WIB).

Data terbaru dari Riskesdas 2013 menyatakan perilaku merokok penduduk 15 tahun keatas masih belum terjadi penurunan dari 2007 ke 2013, cenderung meningkat dari 34,2 persen tahun 2007 menjadi 36,3 persen tahun 2013 (Riskesdas, 2013). Peningkatan jumlah tersebut menjadi salah satu indikator yang merefleksikan peningkatan angka perokok khususnya pada remaja. Data tersebut diperkuat dengan hasil Riskesdas 2013 dimana angka kebiasaan merokok tertinggi di Indonesia adalah tamatan SMA yaitu sebanyak 28,7 persen (Riskesdas, 2013). Peningkatan angka perokok usia remaja ini tentunya mempunyai dampak masalah yang timbul.

Persepsi atau pandangan yang dipercayai mengenai merokok pada remaja juga menjadi penyebab tingginya perilaku merokok. Seperti yang dijelaskan dalam Notoatmodjo (2007) bahwa persepsi menjadi stimulus yang menyebabkan individu berperilaku dan berespon. Berdasarkan hasil penelitian terkait persepsi siswa yang dilakukan oleh Nurhidayat (2012), hasilnya menyebutkan bahwa persepsi positif remaja tentang perilaku merokok lebih tinggi yaitu 51,9 persen dari pada persepsi negatif tentang bahaya merokok itu sendiri. Sedangkan fakta bahaya negatif dari merokok jelas terpapar dimana-mana bahkan disetiap kemasan bungkus rokok.

Persepsi maskulinitas menjadi salah satu indikasi anak remaja laki-laki untuk merokok. Remaja beranggapan bahwa dengan merokok mereka mempunyai identitas pria yang sesungguhnya, mereka menjadi sosok maskulin yang bersifat agresif, independen, macho dan memiliki mental yang teguh. Sebagaimana dikatakan oleh Brigham dalam komalasari (2000) bahwa perilaku merokok bagi

remaja merupakan bentuk perilaku simbolisasi, sebagai simbol dari kematangan, kedewasaan, kekuatan, kepemimpinan, dan daya tarik terhadap teman lawan jenisnya. Mereka juga beranggapan bahwa dengan merokok, mereka menjadi orang yang menolak norma dari masyarakat konvensional, menegaskan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok, menyimbolkan kebebasan dari peraturan orang tua serta merasa dirinya lebih dewasa dibandingkan remaja pada umumnya.

Persepsi maskulinitas juga timbul karena gambaran ideal remaja mengenai sosok seorang pria. Menurut Aditya (2009), standar maskulinitas di Indonesia bersifat kontekstual. Semakin banyak prasyarat yang mampu dipenuhi laki-laki, maka semakin sempurna derajatnya di mata masyarakat. Maskulin bagi remaja adalah sebuah karakter yang mendeskripsikan integritas seorang pria. Maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang ditanamkan kepada kita sejak kita didalam kandungan, jika kamu laki-laki maka harus bersikap dan berperilaku sebagai laki-laki yang maskulin, dan jika ada yang bersikap selain daripada itu maka masyarakat akan mengatakan bahwa itu laki-laki yang abnormal atau menyimpang. Image inilah yang menjerat remaja untuk menjadi pecandu rokok diawal masa perkembangannya. Remaja adalah usia dimana mencari sebuah identitas, khususnya identitas seorang laki-laki bagi remaja laki-laki, dan rokok adalah leumpang kelaki-lakian itu (maskulinitas), sehingga seolah-olah menjadi hal yang lumrah ketika seorang pelajar pria menjadi perokok aktif karena sudah memulainya dari remaja, untuk mencapai pandangan masyarakat yang juga merokok, bahwa dengan merokok, remaja pria tersebut menjadi pria sejati.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini akan menguji Hubungan antara terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas dengan perilaku merokok remaja laki-laki.

1.2 Perumusan Masalah

Pemerintah menjadi *stakeholder* berkelanjutan berupaya untuk menurunkan konsumsi rokok dikalangan remaja. Aturan- aturan pemerintah terkait upaya menekan jumlah konsumsi rokok remaja seperti, menerapkan undang-undang yang membatasi penayangan iklan rokok di televisi, memberikan pelatihan berbasis keluarga terkait pencegahan rokok pada remaja, memberikan program intervensi berbasis internet dengan menyediakan konten yang dapat menarik remaja. Kegiatan- kegiatan tersebut dilakukan dengan harapan dapat menurunkan perilaku merokok di kalangan remaja.

Nyatanya, perilaku merokok pada remaja semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 29,3 % pada tahun 2015. Dan yang lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2016.

Upaya yang sudah dilakukan pemerintah untuk menekan jumlah perokok nyatanya tidak mempengaruhi tingkat perilaku merokok remaja, dimana konsumsi rokok di kalangan remaja masih tergolong tinggi. Maka dari itu

permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu apakah ada hubungan antara terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok pada remaja laki-laki?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan rokok di televisi dan persepsi maskulinitas terhadap perilaku merokok remaja

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat menguji teori advertising exposure dan konsep diri, yakni dengan menggunakan variabel terpaan, persepsi maskulinitas, dan perilaku merokok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian studi ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa dan psikologi komunikasi.

1.4.2 Praktis

Kegunaan praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan media massa serta masyarakat bahwa mereka memiliki tanggung jawab moral kepada remaja sebagai prospek untuk mengkonsumsi rokok.

1.4.3 Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi khalayak khususnya remaja agar tidak mudah terpengaruh dengan tayangan iklan di televisi dan juga tidak terpengaruh dengan persepsi maskulin pada perokok , agar lebih bijak dalam mengosumsi rokok agar menjadi generasi muda yang lebih baik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana iklan produk rokok mampu mempengaruhi perilaku merokok di kalangan remaja ini juga pernah diteliti oleh peneliti lain, berikut ini penulis mencantumkan beberapa penelitian tersebut :

1. Penelitian “ Hubungan Terpaan Iklan Rokok di Televisi dan Tingkat Konformitas Kelpmpok Sebaya terhadap Kecenderungan Perilaku Merokok pada Anak” Fatimah (2010 : 1-100), meneliti mengenai kecenderungan Perilaku merokok pada anak dipengaruhi oleh media massa pada masyarakat dimana symbol-simbol komunikasi mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku yang menyediakan cara pandang untuk memeriksa factor mekanisme efek. Penelitian ini menganggap iklan rokok relevan bagi mereka memiliki keinginan merokok yang lebih kuat dibandingkan orang yang memiliki konflik diri rendah.Selain media massa, seorang anggota kelompok teman sebaya juga memiliki pengaruh

kecenderungan perilaku merokok pada anak. Upaya untuk mencapai tujuan dilakukan dengan menggunakan social cognitive theory oleh Albert Bandura. Dalam teori ini, teori ini menjelaskan fungsi psikososial dalam istilah triadic reciprocal causation. Pada pandangan teori ini factor pribadi dalam bentuk kognitif, afektif, dan aspek biologis; pola perilaku; dan lingkungan semua beroperasi dalam factor-faktor yang Saling berinteraksi dan saling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan produk di televise dan tingkat konformitas kelompok sebaya berhubungan positif secara signifikan terhadap kecenderungan perilaku merokok pada anak dengan korelasi yang kuat.

2. Penelitian “ Persepsi dan Perilaku Merokok Siswa, Guru dan Karyawan Madrasah Mu’ allimin Muhammadiyah Yogyakarta dan faktor-faktor yang berpengaruh” Medika (2012 : 31-40), Penelitian ini meneliti Perilaku merokok muncul karena faktor pengetahuan siswa sekolah mengenai mengonsumsi rokok, selain itu persepsi juga menjadi salah satu faktor siswa terhadap kebiasaan merokok. Setelah seseorang memiliki persepsi tersendiri tentang merokok kemudian muncul suatu sikap, yaitu kecenderungan seseorang untuk menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap respon yang datang dari luar, dalam hal ini adalah merokok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa yang persepsi terhadap kebiasaan merokoknya positif memiliki risiko perilaku merokok lebih kecil dibandingkan dengan siswa yang persepsi terhadap kebiasaan merokoknya negative.

3. Penelitian “ Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria : Surya Pro Mild, Extra Joss dan Vaseline Men Face Mouisturiser)” Rosalina (2012 : 1-91), Penelitian ini meneliti tentang iklan pada media massa Televisi yang melestarikan konstruksi gender mengenai maskulinitas. Bagaimana sebuah isu maskulinitas yang direpresentasikan oleh suatu media cenderung akan ditiru oleh media lain. Iklan di Televisi berperan aktif dalam mengekspresikan langsung realitas social tentang laki-laki dalam wacana maskulinitas. Media secara mahir membentuk image ideal bagi laki-laki sesuai dengan keinginan pasar melalui penampilan tubuh yang kekar, otot, berotot serta berwajah tampan. Tuntutan ini menjadi sebuah kesepakatan pada masyarakat akan definisi maskulinitas pada saat ini. Apa yang dilihat masyarakat di media dipandang sebagai gambaran apa yang dialami oleh masyarakat itu sendiri. Persepsi ini yang membuat laki-laki merasa dituntut untuk memenuhi konsep maskulinitas standar yang ditetapkan oleh media. Analisis penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Penelitian ini menemukan iklan yang dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideology patriarki di Indonesia supaya industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Sehingga iklan bukan sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas untuk memberikan masukkan ideologi kepada khalayak, yang akhirnya memperlihatkan kesadaran palsu.

Beberapa penelitian diatas memiliki variable yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Namun, dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti tentang paparan iklan produk rokok serta persepsi maskulinitas yang dapat mempengaruhi perilaku merokok pada remaja .

1.5.2 Terpaan Iklan Rokok di Televisi

Terpaan media (media exposure) termasuk iklan merupakan tugas dasar komunikator pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Pengertian dari terpaan itu sendiri menurut Shimp (2004:69), ialah terpaan (exposure) mengacu pada kesan terhadap iklan. Audiens yang melihat maupun mendengarkan iklan akan memiliki kesan terhadap apa yang mereka lihat atau dengar. Kesan tersebut bisa berupa informasi maupun berbagai hal, seperti tagline dan penghargaan yang diterima perusahaan, yang dicantumkan yang mereka tangkap dalam suatu iklan.

Menurut Shore (Kriyantono, 2010: 204 – 205) terpaan lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok

Terpaan iklan rokok di televisi merupakan kesan yang muncul ketika konsumen melihat atau mendengar informasi maupun berbagai hal yang mereka tangkap dalam iklan rokok di televisi.

1.5.3 Persepsi Maskulinitas pada Perokok

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (Setiadi : 2003, 91).

Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi dapat disimpulkan sebagai suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memberikan pandangan, memahami dan dapat mengartikan tentang stimulus yang diterimanya. Proses menginterpretasikan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Pengertian maskulinitas berasal dari kata (*masculine*), yang oleh Shorter Oxford English Dictionary (1973) didefinisikan sebagai : keunggulan yang dianggap perlu untuk dimiliki oleh kelompok jenis kelamin laki-laki ; (bersifat) jantan, memiliki kekuatan fisik dan berkuasa. Maskulinitas dapat dipahami sebagai realisasi spesifik mengenai serangkaian gambaran, tuntutan, riwayat yang didefinisikan sebagai sosok kelaki-lakian, hal ini disesuaikan dengan situasi konkret seseorang atau sekelompok orang. (Tillner dalam Beyon, 2012 : 12).

Berdasarkan penjelasan diatas , pengertian persepsi maskulinitas pada perokok adalah pemberian makna stimuli indreawi atau penafsiran yang menunjukkan sifat kelaki-lakian atau kepriaan yang mempunyai hubungan dengan praktik merokok.

1.5.4 Perilaku Merokok pada Remaja

Perilaku merokok adalah frekuensi merokok seseorang selama 30 hari, penggunaan 100 batang rokok selama hidupnya atau setidaknya seberapa banyak rokok yang dikonsumsi selama 30 hari. (park, 2006:3). Perilaku merokok juga berarti aktivitas mengonsumsi rokok (Handayani, 2012 : 277). Perilaku ini dapat diukur melalui aktifitas subyek berdasarkan pada volume atau frekuensi, tempat, waktu dan fungsi merokok dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku merokok juga dapat diukur berdasarkan faktor status perokok. Status perokok tampak melalui tahap perilaku merokok yaitu, the prepatory stage, the initial / trying stage, Regular tobacco use, dan Nicotine addiction.

Anak dan remaja cenderung memulai merokok dengan adanya krisis aspek psikososial. Pada masa itu terjadi ketidaksesuaian perkembangan psikis sosial. Akhirnya terjadi upaya- upaya yang tidak sesuai harapan masyarakat seperti perilaku merokok. Perilaku merokok dianggap sebagai suatu perilaku simbolisasi. Merokok sesuai dengan karakteristik remaja yang erat dengan keinginan adanya kebebasan, independensi, dan berontak dari norma-norma (jaya, 2006 : 33). Milton dalam Youth Tobbaco Cessation (2004 : 16) mengungkapkan bahwa terdapat lima tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok, yaitu :

1. Tahap preparatory , Ketika pengetahuan , keyakinan dan harapan seseorang mengenai penggunaan tembakau mulai terbentuk.
2. Tahap initial, saat seseorang mencoba beberapa batang rokok pertama.
3. Tahap experimentation, merupakan periode pengulangan, penggunaan yang tidak teratur dan mungkin hanya pada situasi tertentu dalam waktu yang bervariasi.
4. Regular tobacco use, ketika pola rutin penggunaan sudah berkembang. Bagi kaum muda, ini mungkin berarti penggunaan tembakau setiap akhir pekan atau pada waktu-waktu tertentu dalam satu hari.
5. Nicotine addiction, merupakan penggunaan tembakau secara umum, biasanya dilakukan setiap hari, dengan kebutuhan nikotin secara terus menerus.

Perilaku merokok merupakan hasil dari faktor-faktor kognitif dan afektif . Seseorang mampu memiliki keterampilan dalam perilaku merokok apabila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik diri kita. Perilaku merokok pada remaja yakni berapa banyak konsumsi rokok yang dilakukan oleh remaja setiap harinya.

1.5.5 Hubungan terpaan iklan rokok dengan perilaku merokok

Terpaan adalah interaksi konsumen dengan pesan dari pengiklan atau pemasar. Mereka melihat iklan majalah, mendengar iklan radio, dan menonton

iklan di televisi, dan lain – lain. Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat , dengar atau membaca iklan tersebut. Terpaan terjadi ketika rangsangan yang datang berada dalam sensor penerimaan . Iklan merupakan media yang dapat menjangkau seluruh khalayak sehingga perusahaan dalam membuat iklan sekreatif mungkin untuk membuat iklannya, sehingga dapat mempersuasi atau mempengaruhi khalayak agar tertarik terhadap produk yang di pasarkan melalui iklan

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji proses terpaan iklan dengan perilaku merokok adalah dengan menggunakan teori advertising exposure,(Batra, Myers, and Aaker,1996) . Berdasarkan teori advertising exposure , apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan perilaku konsumen. 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.

Advertising exposure menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan brand awareness dalam benak konsumen yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan image terhadap merk, yang disebut brand personality. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada konsumen untuk

mengasosiasikan sesuatu terhadap merk (brand asosiation). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merk disukai oleh reference group konsumen. Konsumen ingat dan mencoba merk. Keenam efek ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap brand tertentu yang menggerakkan perilaku konsumen atas keterlibatannya pada suatu produk.

Teori ini menjelaskan dampak komunikasi terhadap respons seseorang. Terpaan iklan suatu produk yang terjadi secara terus-menerus memungkinkan adanya efek yang terjadi pada khalayak yang diterpanya, hal ini dikarenakan iklan dapat menggerakkan khalayak dari satu tujuan ke tujuan berikutnya layaknya orang menaiki tangga melalui beberapa proses tahapan yang terjadi dalam diri khalayak pada saat diterpa iklan sampai pada akhirnya terjadi sebuah efek akhir adanya perilaku positif penggunaan produk seperti yang diharapkan oleh pengiklan (Shimp, 2003: 369)

Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran. Konsumen di ekspos terhadap informasi pemasaran sejalan dengan keinginan dan perilaku mencari berdasarkan tujuan mereka.(Petter and Olson 1996 Dalam Baskoro 2008 : 8) Salah satu informasi pemasaran yang biasa digunakan adalah periklanan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi dalam suatu televisi, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari exposure, sehingga disini frekuensi, durasi dan intensitas dalam sebuah iklan memainkan peranan yang sangat penting selain sisi kreatif iklan tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa konsep dalam teori Advertising Exposures adalah proses psikologis dari diri khalayak. Dikaitkan dengan topik yang dibahas oleh peneliti, Remaja laki- laki menemukan adanya sebuah iklan rokok yang menarik perhatiannya (brand awareness), karena iklan tersebut merefleksikan sosok ideal mereka (brand image). Untuk itu timbulah minat dari remaja laki-laki untuk menyaksikan tayangan Iklan rokok yang ditampilkakan pada televisi. Setelah menyaksikan sosok ideal pria yang ditampilkan iklan rokok, timbul hasrat untuk mencoba merasakan sensasi dari merokok. Kemudian, datanglah keputusan bahwa para remaja laki-laki memutuskan untuk mengkonsumsi rokok. (perubahan perilaku).

1.5.6 Hubungan persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok

Presepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan melalui proses selanjutnya merupakan proses presepsi. Karena itu proses presepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses presepsi. Persepsi seseorang juga dapat terbentuk dari proses subjektif yang secara aktif menafsirkan stimuli, disebut Fritz Heider proses ini meliputi faktor biologis dan sosiopsikologis individu pelaku persepsi.

Persepsi maskulinitas sendiri dapat mempengaruhi remaja dalam mengkonsumsi rokok, hal ini terjadi karena mereka memandang bahwa merokok merupakan cara tersendiri untuk menggambarkan identitas seorang pria.

Salah satu metode yang dapat menguji persepsi maskulinitas dengan perilaku merokok adalah dengan menggunakan teori konsep diri. Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian, setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Cooley dalam Rakhmat (2005) menyebut gejala seperti itu *Looking Glass self* (Cermin diri). Seakan-akan individu itu menaruh cermin di depannya. Selanjutnya individu (konsumen) menilai bagaimana diri mereka memandang mereka sendiri. (Setiadi, 2010 : 75).

Secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip, yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Pencapaian konsistensi berarti bahwa konsumen akan bertindak menurut konsep diri yang sebenarnya. Perilaku konsumen yang diarahkan untuk pencapaian konsep diri, itulah yang disebut sebagai keinginan yang konsisten antara konsep diri dan perilakunya.

Konsep *actual self* (diri yang sebenarnya) menyatakan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh konsep yang dimiliki oleh mereka sendiri. Konsistensi diri dicapai dengan perilaku yang dirasakan oleh seorang individu sama dengan konsep diri yang mereka anut, dan oleh karena itu

ada kesamaan antara perilaku dan persepsi mereka. Beberapa telaah atas hal itu telah menginformasikan bahwa seorang individu melakukan sesuatu sesuai dengan konsep diri yang mereka anut.

Komponen lain dalam konsep diri ialah *ideal self* (dirinya yang ideal) *Ideal self* berhubungan dengan *self-esteem*. *Self-esteem* seseorang merupakan suatu sikap positif terhadap dirinya sendiri. Orang dengan harga diri yang rendah tidak mempunyai harapan bahwa mereka akan mampu melakukan sesuatu dengan baik, dan mereka akan berusaha menghindari keadaan yang bisa memalukan, kegagalan atau penolakan. Sebaliknya orang dengan harga diri yang tinggi mengharapkan akan menjadi sukses, akan berani mengambil risiko, dan bersedia menjadi pusat perhatian.

Selain dua dimensi (*actual self* dan *ideal self*) ada juga dimensi yang lain disebut sebagai *extended self* (diri yang diperluas). Konsep ini menjelaskan bahwa, produk yang kita pilih mempunyai pengaruh terhadap identitas kita.

Berdasarkan hal yang dijelaskan diatas, bahwa teori konsep diri manusia dipengaruhi oleh persepsi seseorang mengenai suatu hal. Dikaitkan dengan topik yang dibahas oleh peneliti, remaja laki-laki memiliki perasaan positif mengenai orang merokok. Mereka merasa merokok menjadi gambaran ideal untuk mereka berperilaku seperti seorang pria. Interpretasi remaja mengenai gambaran pria ideal inilah yang dapat mempengaruhi motivasi mereka untuk mengkonsumsi rokok, walaupun apa yang dipersepsikan mereka bisa berbeda dari kenyataan yang objektif.

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

- Terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok di televisi dengan perilaku merokok remaja
- Terdapat hubungan antara persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja laki- laki

1.7 Definisi Konseptual

- **Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Terpaan iklan Rokok ialah kondisi atau keadaan dimana khalayak mendapatkan informasi pesan melalui iklan sehingga khalayak mampu untuk menjelaskan kembali isi iklan, produk apa yang dijual, dan tagline apa yang digunakan dalam iklan rokok.

- **Persepsi maskulinitas pada perokok**

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat 1994 :51). Persepsi maskulinitas pada perokok merupakan kegiatan menyimpulkan dan menafsirkan sifat-sifat maskulin yang ada pada diri seseorang yang merokok.

- **Perilaku merokok**

Perilaku merokok berarti aktivitas mengonsumsi rokok (Handayani, 2012 : 277). Kecenderungan perilaku merokok merupakan kemungkinan, keinginan atau kedekatan seseorang dalam berperilaku merokok. Perilaku ini dapat diukur melalui tahap perilaku merokok.

1.8 Definisi Operasional

a. Terpaan Iklan rokok

Indikatornya adalah:

- Responden dapat menjelaskan isi iklan Rokok di Televisi
- Responden dapat menyebutkan kembali tagline yang digunakan oleh iklan Rokok di Televisi
- Responden dapat menyebutkan endorser pada iklan rokok di televisi
- Responden dapat menyebutkan merek rokok yang ada pada iklan televisi

b. Persepsi Maskulinitas pada perokok

Penilaian remaja laki-laki pada perokok merupakan gambaran sosok pria ideal

Indikatornya meliputi :

- Pria yang merokok memiliki postur tubuh yang gagah
- Pria yang merokok memiliki sifat pemberani
- Pria yang merokok memiliki sifat kompetitif
- Pria yang merokok berjiwa petualang
- Pria yang merokok merupakan sosok pria yang kuat
- Pria yang merokok cenderung bersifat lebih dominan

c. Perilaku merokok

Indikatornya adalah :

- Seberapa banyak rokok yang dihirup responden dalam sehari
- Berapa lama responden sudah merokok

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Singarimbun dan Effendy, 1989: 5).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaaan iklan rokok (X_1) dan persepsi maskulinitas pada perokok (X_2). Sedangkan variabel dependennya adalah perilaku merokok remaja (Y).

1.9.2 Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2009: 80).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi sasaran adalah remaja khususnya remaja laki-laki dengan kategori umur 12-18 tahun dan terkena terpaan iklan rokok.

- **Sampel**

Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dengan alasan lebih dari minimal yang dianjurkan. Roscoe (1975) yang dikutip Sugiyono (2009 : 91) memberikan acuan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

1.9.3 Teknik Sampling

Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non random*. Metode ini dipilih dengan pertimbangan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak ada acuan atau daftar populasi yang akurat. Teknik yang dipakai adalah *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2009 :53) yang dimaksud dengan *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau secara acak. Proses *accidental sampling* dilakukan dengan cara peneliti memilih sampel berdasarkan siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diinterview sebagai sampel atau responden dengan maksud penelitian yaitu menganalisis pengaruh terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas terhadap perilaku merokok remaja laki-

laki. Responden dapat ditentukan dengan persyaratan gemar menyaksikan acara televisi, tertera iklan produk rokok, dan merokok.

1.9.4 Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data primer, yakni data atau informasi utama yang diperoleh dari responden melalui kuisinoner. Kuisinoner (Sugiyono 2009 :47), adalah membuat daftar pertanyaan kemudian dibagikan kepada responden yang bersangkutan.
- Data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dihimpun pihak lain berupa buku-buku, referensi dan data kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.9.5 Alat dan Teknik pengumpulan Data

- Alat pengumpulan data
Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuisinoner, yaitu kumpulan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan berisi alternative jawaban yang terstruktur yang harus diisi oleh responden.
- Teknik Pengumpulan Data
Teknik yang digunakan adalah melalui kuisinoner yang dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi.

1.9.6 Tahap Pengolahan Data

- **Editing**

Yaitu kegiatan mengoreksi dan meneliti kembali keseluruhan data yang diperoleh daftar pertanyaan untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban dari responden.

- **Scoring**

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

- **Tabulasi**

Yaitu penyusunan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi berdasarkan variabelnya sehingga mudah untuk dipahami.

1.9.6 Uji Validitas dan Reabilitas

- **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2009 : 121) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen dikatakan kurang valid apabila validitas rendah. Cara yang paling sering dilakukan untuk mengetahui validitas alat ukur adalah skor item dan skor totalnya. Koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya harus signifikan.

- **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Bila hasil pengukuran relatif konsisten ketika pengukuran diulangi dua kali atau lebih, maka alat pengukur tersebut reliabel. Teknik untuk menetapkan reliabilitas alat pengukur itu didasarkan pada perbandingan antara hasil- hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang pada sejumlah subjek yang sama.

1.9.7 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabe-variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah rumus korelasi Kendall's Tau_b. Rumus korelasi Kendall's Tau_b digunakan untuk mengukur hubungan variable X1 dengan Y, dan X2 dengan Y.