

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

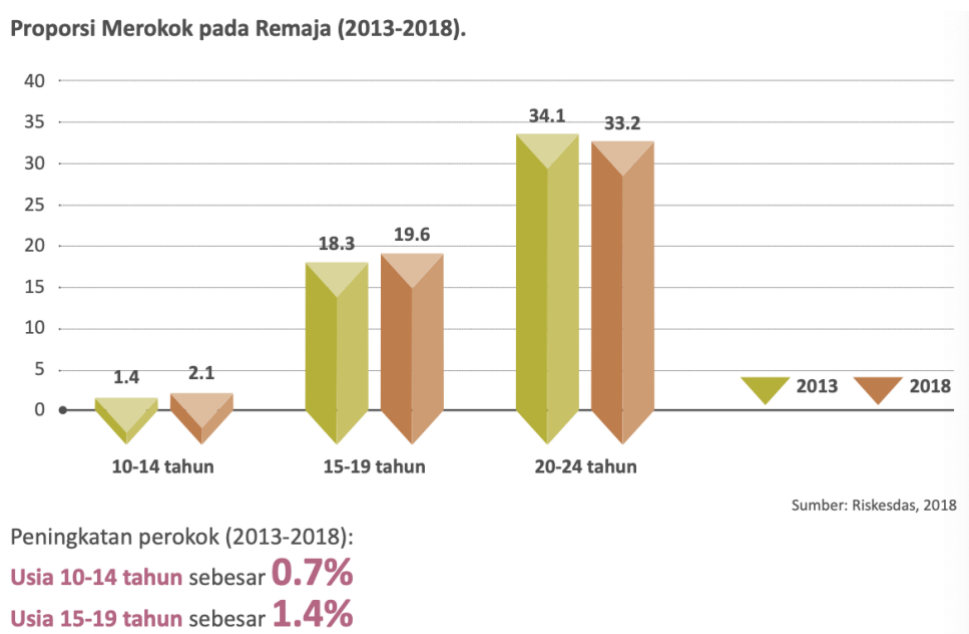
Dalam kehidupan sehari-hari tidak mungkin kita tidak menjumpai orang yang tidak merokok, misalnya satu dari sepuluh orang yang kita temui dalam satu hari pasti orang tersebut merokok. Merokok sudah menjadi sebuah kebiasaan yang melekat di kehidupan manusia saat ini, bahkan sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup seseorang. Seseorang dapat merokok tanpa alasan yang jelas, entah itu setelah makan, ketika sedang meminum kopi atau teh, ketika buang air di toilet, dan bahkan ketika sambil bekerja pun sering diselingi dengan merokok (Sodik, 2018).

Merokok merupakan kebiasaan yang akan memberikan kenikmatan tersendiri bagi perokok. Merokok didefinisikan sebagai suatu kebiasaan atau adiksi dimana rokok mengandung senyawa yang menyebabkan adiksi atau adiksi, serta penggunaan tembakau secara teratur (S. Puspa et al., 2021). Definisi lain adalah bahwa perilaku merokok didefinisikan sebagai kebiasaan menghirup asap rokok dalam jangka panjang melalui pipa atau rokok (Sari et al., 2003).

Saat ini, Indonesia menjadi negara yang jumlah perokok aktifnya terbanyak ketiga di dunia (Puspa, 2021). Kebiasaan merokok tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga pada kalangan anak dan remaja. Data Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2018 menyatakan prevalensi penggunaan tembakau pada anak yang berusia 10-18 tahun terjadi peningkatan dari 7,2% di tahun 2013 menjadi 9,1% di tahun 2018 sehingga ini harus dicegah (WHO, 2020). Usia pertama seseorang pertama kali untuk merokok pada kisaran antara 11-13 tahun dan umumnya sebelum menginjak usia 18 tahun (Smet, 1994).

Menurut data Riskesdas dalam Atlas Tembakau Indonesia, usia pertama kali merokok tertinggi terdapat pada usia 15-19 tahun di angka 52,1% dan di bawahnya ada usia 10-14 tahun sebanyak 23,1% (IAKMI, 2020). *Global Youth Tobacco Survey* menyelenggarakan survei di Indonesia yang dijalankan oleh Kementerian Kesehatan, total 9.992 pelajar kelas 7-12 yang mengikuti survei dan 5.125 diantaranya pelajar yang berusia 13-15 tahun. Dalam laporan informasinya, 19,2% pelajar, diantaranya 38,3% anak laki-laki, dan 2,4% anak perempuan saat ini

menghisap rokok (GYTS, 2020). Data yang disajikan oleh Riskesdas tahun 2018 dalam Atlas Tembakau Indonesia yang terdapat pada gambar 1.1, terjadi peningkatan dari setiap tingkat usia. Semakin tinggi usia, semakin tinggi skala merokoknya. Tahun 2018, kelompok usia 10-14 tahun mengalami peningkatan sebesar 0,7% dari 1,4%. Kemudian, pada kelompok usia 15-19 tahun 1,4% dari 18,3%. Pada kelompok usia 20-24 tahun terjadi penurunan 0,09% dari 34,1%, meskipun begitu angka proporsi pada kelompok usia ini masih paling tinggi diantara yang lainnya (IAKMI, 2020).



**Gambar 1.1** Proporsi Merokok pada Remaja - Atlas Tembakau Indonesia 2021

Tantangan terbesar yang dialami oleh perokok adalah untuk berhenti merokok karena bagi mereka rokok sudah menjadi bagian kesehariannya. Namun, masing-masing individu juga pasti memiliki rasa keinginan untuk berhenti atau lepas dari kebiasaan merokok. Dalam survei *Global Youth Tobacco Survey*, 8 dari 10 atau sekitar 81,1% pelajar yang saat ini masih merokok pernah mencoba untuk berhenti merokok dalam 12 bulan terakhir. Kemudian, sebanyak 8 dari 10 atau sekitar 80,8% pelajar yang saat ini merokok ingin berhenti merokok saat itu juga (GYTS, 2020). Meskipun sudah memiliki rasa keinginan untuk berhenti merokok, hal tersebut bukan sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan saat itu juga (Syafie, 2009). Faktor penghambat seseorang untuk berhenti merokok adalah faktor fisiologis seperti pusing dan gelisah jika tidak merokok, faktor lingkungan sekitar

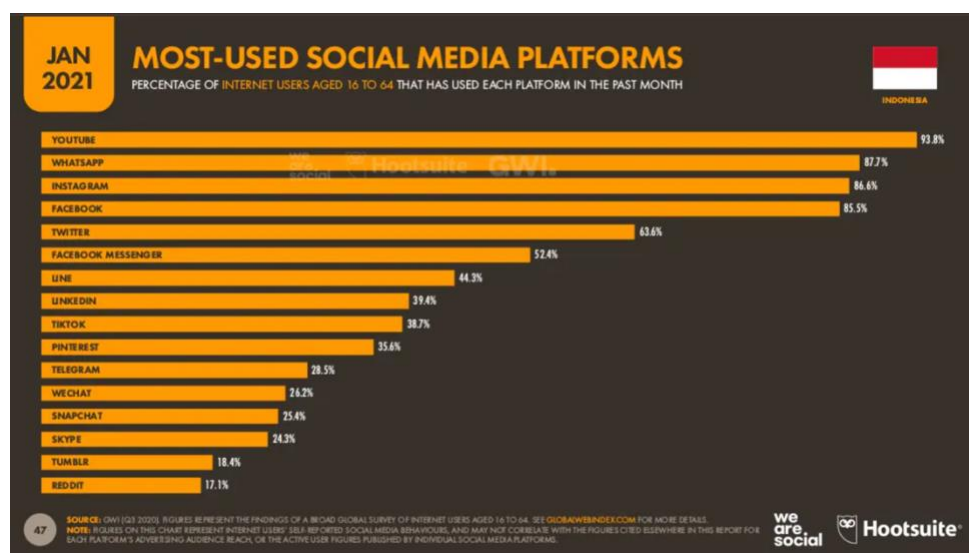
seperti teman sebaya kemudian juga orang tua perokok, serta adanya iklan produk rokok yang menyebabkan seseorang ingin merokok kembali ketika melihat iklan tersebut (Kumboyono, 2011).

Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa merokok itu bisa menyebabkan kematian. Di Indonesia, angka kematian nasional yang diakibatkan oleh merokok ada 88 orang per 100.000 (IAKMI, 2020). Selain kematian, menurut Wijaya ada juga beberapa penyakit lain diantaranya kanker paru-paru, penyakit saluran pernapasan seperti bronkhitis kronis dan pneumonia, jantung, impotensi pada pria, dan kelainan pada wanita hamil yang mana akan berpengaruh pada janin (Nadia, 2016). Tentunya, penyakit akibat dari merokok bukan hanya berdampak pada perokok aktif, namun juga bisa berdampak pada kesehatan perokok pasif. *World Health Organization* (WHO) menyatakan terdapat 800.000-900.000 kematian setiap tahunnya yang menimpa pada perokok pasif (Sundari, 2021). Berdasarkan data Kementerian Kesehatan tahun 2019 dalam databoks, sebanyak 96 juta orang Indonesia yang menjadi perokok pasif (Kusnandar, 2019). Hal ini selaras dengan survei terhadap remaja yang masih mempertahankan perilaku merokok, sebagian mereka mengetahui bahwa merokok itu membahayakan kesehatan, tetapi mereka terus merokok karena membuat mereka tenang dan melepaskan stress (Almaidah et al., 2021).

Melihat adanya kenaikan proporsi merokok dan rendahnya pemahaman tentang bahayanya merokok, maka perlu dilakukan sebuah upaya untuk mengurangi jumlah remaja yang merokok dengan melakukan promosi kesehatan atau kampanye. Promosi kesehatan untuk bahaya merokok dan pentingnya untuk berhenti merokok sudah dilakukan oleh pemerintah melalui iklan masyarakat dalam akun instagram @kemenkes\_ri. Namun peran pemerintah dari satu sudut pandang, yaitu yang hanya berfokus pada bahayanya merokok itu masih minim. Terlebih di masa sekarang, pemerintah masih fokus untuk menangani masalah Covid-19 sehingga masalah merokok di Indonesia pun tidak boleh diabaikan. Selain peran pemerintah, diperlukan adanya peran dari masyarakat yaitu membentuk suatu komunitas. Dalam mendukung agar berhenti merokok dapat dilakukan dengan membangun sebuah komunitas anti rokok yang diharapkan akan jadi gerakan sosial yang bergelombang (Emathia et al., 2012).

Komunitas dapat melakukan dengan cara kampanye, kampanye adalah suatu kegiatan yang melibatkan komunikasi di dalamnya dan dimanfaatkan guna mencapai tujuan serta membangun kesadaran dan pendapat dari masyarakat pada isu-isu sosial yang sedang diperjuangkan (Priliantini et al., 2020). Dalam melaksanakan kampanyenya, komunitas memerlukan media atau saluran dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak. Kampanye dilakukan guna mendapatkan dukungan dari masyarakat luas dan bisa menggunakan berbagai macam media komunikasi (Situmeang & Situmeang, 2020). Media tersebut dapat berupa kertas yang terdapat pesan di dalamnya, telepon, seminar atau dialog publik, poster, spanduk, penyuluhan, surat kabar, televisi atau radio (Priliantini et al., 2020).

Kampanye yang dilakukan tidak hanya berupa slogan yang terpampang di sudut-sudut jalan atau gambar paru-paru rusak dalam bungkus rokok, tetapi juga bisa melalui media digital. Media digital di zaman ini sudah berkembang sangat pesat, salah satu media digital yang berpengaruh untuk melakukan kampanye adalah media sosial. Media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap pesan kampanye karena media sosial mudah diakses oleh siapa pun, bersifat interaktif, dan mampu mendorong demokrasi yang partisipatif (Venus, 2018). Beragam media sosial yang diminati oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya, Instagram. Dalam hasil survey yang dilakukan WeAreSocial 2021, dalam gambar 1.2 disajikan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram dan menempati urutan ke-tiga dengan presentase 86,6%.



Sumber: hootsuite.com

### **Gambar 1.2** Media Sosial yang Paling Banyak digunakan - WeAreSocial 2021

Dewasa ini, Instagram menjadi media sosial terpopuler di seluruh dunia, pengguna Instagram dapat berbagi foto dan video. Instagram adalah media sosial yang di dalamnya menyajikan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dan terdapat fitur untuk memberikan “suka” dan komentar bagi orang mempunyai akun serta *followers* pada satu unggahannya (A. Satyadewi et al., 2017). Pengguna aktif Instagram pada Mei 2021 sebanyak 1,07 miliar pengguna dan Indonesia menjadi urutan ke empat setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Di Indonesia, Juli 2021 pengguna aktif Instagram ada sebanyak 91,77 juta pengguna (Mutia, 2021).

Instagram digunakan bukan hanya untuk media hiburan saja tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye. Hal ini dikarenakan Instagram mempunyai fitur publikasi kegiatan sosial dengan menggunakan label atau tagar. Semakin banyak menggunakan label atau tagar di Instagram, maka semakin banyak juga pengguna yang menyadari adanya unggahan tentang pesan kampanye yang disampaikan (Priliantini et al., 2020). Selain dengan menggunakan label atau tagar, agar menarik pengguna untuk menyadari penyampaian pesan kampanye dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye seperti apa (Venus, 2018).

Salah satu kampanye yang dilakukan di Instagram adalah akun @suara\_tanpa\_rokok, gerakan kampanye ini dibentuk oleh perokok pasif dan mantan perokok aktif. Gerakan ini juga sedikit berbeda dengan gerakan kampanye persuasi lainnya karena gerakan @suara\_tanpa\_rokok membantu para perokok pasif dan mantan perokok aktif yang sulit untuk membuka suara mereka agar dapat menginspirasi orang lain untuk membuka suara sehingga banyak yang berhenti merokok. Gerakan ini aktif di Instagram dan mengajak para pengikutnya untuk berhenti merokok. Tidak hanya itu, para pengikutnya pun ada yang aktif untuk berkomentar, entah itu perokok pasif maupun aktif. Gerakan ini dilakukan karena selaras dengan situasi sekarang yang mana penyampaian pesan kampanye melalui media sosial itu dinilai efektif dan saluran media yang memberikan pengaruh besar pada pesan kampanye (Venus, 2018). Hal ini membuat peneliti akan meneliti isi pesan kampanye dari Instagram @suara\_tanpa\_rokok menggunakan model Kampanye Ostergaard dalam mengukur variabel (X).

Beberapa hasil dan temuan dari peneliti tentang penelitian sebelum-sebelumnya, masih minim kajian yang membahas tentang pengaruh pesan kampanye dari Instagram. Kebanyakan kajian ilmiah yang membahas tentang media massa yang lain seperti pengaruh iklan di televisi, spanduk, dan bungkus rokok bergambar. Penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh kampanye terhadap sikap ramah lingkungan di Instagram @greenpeace.id dan hasilnya sangat kuat berpengaruh (Priliantini et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh pesan kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok.

Subjek penelitian ini berfokus pada remaja yang ada di Bandung. Jumlah perokok di Jawa Barat lebih tinggi dari kota lainnya di Indonesia yang berada di rata-rata 20%, kemudian Jawa Barat khususnya Kota Bandung menunjukkan di presentase 70% dari penduduk Kota Bandung (Kasmawan, 2019). Pemilihan subjek penelitian remaja karena remaja mempunyai karakteristik yang khas dibandingkan dengan periode perkembangan lain. Kemudian, masa remaja pun adalah masa dimana terjadinya banyak perubahan pada individu seperti perubahan biologis, kognitif dan juga status sosial (Wulan, 2012). Masa remaja atau bisa disebut juga sebagai *adolescence* merupakan sebuah periode transisi perkembangan individu remaja mulai dari biologis, kognitif, dan sosio-emosionalnya (Santrock, 2007). Menurut Open Data Kota Bandung, kelompok usia 15-24 tahun terdapat 390 ribu lebih jiwa (Open Data Kota Bandung, 2021).

Hasil data dari survey WeAreSocial per Januari 2021 menunjukkan bahwa pengguna aktif sosial media ada 170 juta pengguna. Remaja usia 13 tahun ke atas, sebanyak 6,8% untuk perempuan dan 5,7% untuk laki-laki yang menggunakan sosial media. Kemudian, untuk remaja usia 18-24 tahun sebanyak 14,8% perempuan dan 15,9% laki-laki. Spesifiknya, pengguna Instagram di Indonesia tertinggi dipegang oleh kelompok umur 18-24 tahun dan didominasi oleh remaja perempuan dengan presentase 19,3% (Annur & Bayu, 2021). Dengan begitu, penelitian ini akan berfokus pada remaja kelompok umur 15-24 tahun yang merupakan perokok aktif dan mantan perokok aktif serta mengikuti akun kampanye @suara\_tanpa\_Rokok di Instagram.

Berdasarkan hasil penjabaran peneliti, penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh pesan kampanye pada intensi berhenti merokok pada remaja di Kota Bandung yang mengikuti akun @suara\_tanpa\_rokok di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R atau Stimulus Organisme dan Respon yang mana sebagai *grand theory*, teori ini berasumsi bahwa efek yang timbul merupakan reaksi khusus terhadap stimulus respon. Kemudian, dilanjut dengan *middle theory* yaitu media baru atau *new media*. Kemudian *applied theory* sebagai konseptual dalam penelitian ini merupakan variabel (X) postingan pesan kampanye yang akan diukur dari unggahan konten menggunakan model kampanye Ostergaard dengan empat indikator yaitu, isi pesan, struktur pesan, aktor kampanye, dan saluran kampanye. Kemudian, untuk Variabel (Y) penelitian ini adalah intensi berhenti merokok yang akan diukur dengan empat indikator dari Model TACT (*Theory Planned Behaviour*) yaitu, *target*, *action* (tindakan), *context* (situasi), dan *time* (waktu).

Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan lebih dalamnya pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan studi korelasi regresi karena ingin melihat adanya pengaruh dari kedua variabel. Kriteria responden penelitian ini adalah yang mengikuti akun @suara\_tanpa\_rokok di Instagram, kemudian remaja berusia 15-24 tahun yang merupakan perokok aktif, juga mantan perokok aktif yang berdomisili di Kota Bandung. Maka berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, disimpulkan bahwa penelitian ini akan berjudul “PENGARUH PESAN KAMPANYE @suara\_tanpa\_rokok DI INSTAGRAM TERHADAP INTENSI BERHENTI MEROKOK (Studi Korelasi pada Remaja Perokok di Kota Bandung)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, peneliti Menyusun beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini, diantaranya:

- 1.2.1 Apakah ada pengaruh isi pesan kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung?
- 1.2.2 Apakah ada pengaruh struktur pesan kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung?

1.2.3 Apakah ada pengaruh aktor kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung?

1.2.4 Apakah ada pengaruh saluran kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh isi pesan kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung.

1.3.2 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh struktur pesan kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung.

1.3.3 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh aktor kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung.

1.3.4 Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh saluran kampanye di Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap intensi berhenti merokok pada remaja perokok di Kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Dari Segi Teori**

Peneliti mengharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata dan positif tentang kajian teori Ilmu Komunikasi khususnya mengenai pengaruh media sosial Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan kampanye dalam membangun intensi remaja untuk berhenti merokok. Teori yang dimaksud adalah teori S-O-R (stimulus, organisme, respon) dan *new media theory*. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu untuk mewujudkan bagaimana media sosial menjadi pengaruh untuk kehidupan seseorang.

#### **1.4.2 Dari Segi Isu**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua orang yang berhubungan dengan mengadakan pesan kampanye tentang bahayanya merokok, dan intensi berhenti merokok dan permasalahan merokok pada remaja untuk menyelamatkan generasi muda di Indonesia. Salah satu cara untuk



mengadakan pesan kampanye tersebut dengan menambahkan adanya kegiatan untuk menyalurkan hobi dari remaja sehingga dapat menarik khalayak.

#### 1.4.3 Dari Segi Praktis

Dilihat dari segi praktik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi seluruh masyarakat untuk menggunakan dan mengakases media sosial Instagram secara bijak seperti berkampanye guna mempelajari atau menyebarkan pesan tentang bahayanya rokok pada remaja. Melihat hasil riset sebelumnya, menunjukkan bahwa media sosial juga dapat berpengaruh dalam merubah sikap penggunanya terhadap masalah rokok.

#### 1.4.4 Dari Segi Kebijakan

Melalui penelitian ini, diharapkan ada regulasi yang jelas terhadap penggunaan tembakau pada anak. Bukan hanya penggunaan terhadap anak, tetapi juga regulasi untuk industri tembakau jangan berlebihan dalam penggunaannya. Kemudian, kiranya dengan adanya penelitian ini ada regulasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika mengenai kampanye terkait pesan kampanye bahayanya merokok.

### 1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Penyusunan penelitian tugas akhir peneliti ditulis sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia. Sebagaimana disebutkan sebelumnya, berikut adalah susunan penelitian ini:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Seperti pada penelitian tugas akhir umum lainnya, dalam bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

#### **BAB II : Kajian Pustaka**

Dalam bab dua, peneliti memuat landasan konsep penelitian dan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Kemudian, dalam bab ini terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang kurang lebih dengan topik selaras, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitiannya.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini, peneliti menjabarkan metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian,

operasional variabel, prosedur penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB IV : Temuan dan Pembahasan**

Bab ini berisikan hasil temuan dan bahasan penelitian, tentunya temuan dan bahasanya akan dijabarkan secara rinci oleh peneliti. Hasil tersebut didapatkan dari pengolahan dan analisis data tentang intensi berhenti merokok melalui pesan kampanye di Instagram. Rumusan masalah yang berada dalam bab satu akan terjawab di bab ini.

#### **BAB V : Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab yang terakhir sebagai penutup dari penelitian ini, mulai dari kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi terkait yang telah dilakukan.

