

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini, kebiasaan merokok banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai negara peringkat ketiga dalam jumlah perokok tertinggi didunia (Rukmi, 2019). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) presentase perokok pada usia 13-15 tahun, presentasinya adalah 1,64% pada tahun 2020, menurun menjadi 1,44% pada 2021, dan tetap 1,45% pada 2022. Sedangkan pada usia 16-18 tahun, presentasinya adalah 10,07% pada 2020, menurun menjadi 9,59% pada 2021, dan turun lagi menjadi 8,92% pada 2022.

Berdasarkan data dari Global Youth Tobacco Survey (GYTS) tahun 2019 remaja Indonesia usia 13-15 tahun menggunakan produk tembakau, 19,2% merupakan pelajar, 35,6% laki-laki dan 3,5% Perempuan. Pengguna tembakau yang dimaksud yaitu siapa yang menghisap atau menggunakan rokok, ataupun menghisap jenis tembakau lainnya, dan/atau menggunakan tembakau kunyah. Berdasarkan data GYTS tahun 2019 sebanyak 18,8% pelajar menghisap tembakau, 35,5% laki-laki dan 2,9% Perempuan. Pelajar yang menggunakan tembakau kunyah sebanyak 1,0%, 1,4% laki-laki dan 0,75 perempuan (GYTS, 2019). Badan Pusat Statistik menemukan bahwa presentase merokok pada penduduk Yogyakarta pada tahun 2020 sebanyak 22,64% kemudian tahun 2021 menjadi 24,54% dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yaitu 23,97%.

Banyak faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku merokok pada remaja, seperti pengetahuan tentang rokok, iklan rokok, kemudahan mendapatkan rokok, pengaruh orang tua, dan pengaruh teman sebaya (Fransiska & Firdaus, 2019). Media informasi yang dekat dengan remaja salah satunya adalah media sosial (Utari et al., 2020). Perkembangan media sosial melahirkan tantangan baru dalam dunia kesehatan. Menurut GYTS 2019 banyak remaja di Indonesia terpapar iklan rokok di berbagai media, termasuk media sosial. Data menunjukkan bahwa iklan rokok sering muncul di platform-platform yang sering diakses oleh remaja. Pelajar yang mengetahui adanya iklan dan promosi rokok di media sosial sebanyak 36,2%, 37,0% yaitu laki-laki dan 35,5% perempuan (GYTS, 2019). Pengaruh promosi, sponsorship, iklan produk rokok menyebabkan naiknya angka perokok pada usia 15 tahun ke atas dari 32,8% tahun 2016 meningkat menjadi 33,8% pada tahun 2018% (Riskesdas 2018). Berdasarkan hasil data Studi Pendahuluan yang dilakukan di MAN 2 Yogyakarta dan SMK Negeri 2 Yogyakarta peneliti menemukan informasi terkait perokok dan pengguna media sosial. Hasil Studi Pendahuluan di SMK Negeri 2 Yogyakarta menunjukkan bahwa sebanyak 15,4% siswa menggunakan rokok konvensional dan 9,2% menggunakan rokok elektrik. Siswa yang menggunakan media sosial sebanyak 96,2%, dengan 79,1% di antaranya pernah melihat iklan rokok di media sosial, 75,6% melihat iklan rokok konvensional, dan 24,4% melihat iklan rokok elektrik. Pada hasil Studi Pendahuluan di MAN 2 Yogyakarta, menunjukkan bahwa 11,1% siswa menggunakan rokok konvensional. Siswa yang pernah melihat iklan promosi dan sponsorship rokok di media sosial sebanyak 88,9% dan sebanyak 38,9% siswa pernah melihat atau

mendengar pesan maupun poster rokok tembakau di acara olahraga, bazar, konser, atau acara komunitas.

Penelitian Astuti et al. (2020) mengatakan saluran internet dan media sosial merupakan kunci strategi pemasaran perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Pemasaran berbasis internet berjalan bersama dengan iklan konvensional yang kemungkinan dapat meningkatkan paparan remaja Indonesia terhadap pemasaran rokok (Utari et al., 2020).

Di antara enam negara penghasil tembakau terbesar dunia, Indonesia memiliki kebijakan yang berbeda dalam meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Indonesia adalah salah satu dari 9 negara yang belum meratifikasi FCTC, Indonesia menjadi negara satu-satunya yang belum meratifikasi FCTC di Asia (Samuel, 2022). FCTC dibuat WHO tahun 2003 yang ditandatangani oleh 168 negara anggota PBB yang terdiri dari sebelas usulan yang isinya antara lain yaitu mengatur kebijakan harga dan pajak rokok, kandungan rokok, kemasan rokok, perlindungan terhadap paparan asap rokok, promosi iklan rokok edukasi komunikasi pelatihan dan perhatian publik dan perlindungan lingkungan tujuannya untuk melindungi para generasi sekarang yang akan datang dari dampak konsumsi tembakau dan paparan asap rokok terhadap kesehatan, lingkungan, sosial dan ekonomi (Akhmad et al., 2023). Adanya keraguan pemerintah menerapkan regulasi sehingga meningkatlah beban penyakit dan ekonomi akibat mengkonsumsi rokok. Banyak yang beranggapan mengkonsumsi atau terpapar asap rokok tidak bahaya untuk kesehatan dan sudah

menjadi kebutuhan yang tidak dapat tergantikan (Ismah, 2020). Tanpa melihat pro kontra rokok tersebut, sebenarnya pemerintah sudah banyak membuat regulasi untuk mengendalikan konsumsi. Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013 mengatur pembatasan iklan rokok di seluruh media cetak maupun elektronik. Peraturan Menteri Kesehatan mengatur jadwal tayang iklan rokok di televisi hanya pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 WIB dan akses terhadap media komputer dibatasi bagi mereka yang berusia di atas 18 tahun (Permenkes no 28 tahun 2013). Pembatasan iklan tembakau juga diatur dalam Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Keamanan Bahan Yang Mengandung Narkotika Berupa Produk Tembakau Terhadap Kesehatan, yang mengatur bahwa pada kemasan rokok harus dicantumkan peringatan dalam bentuk tertulis atau gambar, minimal 10 persen dari total panjang iklan atau 15 persen dari total luas permukaan iklan. Peraturan ini juga menegaskan bahwa iklan tidak boleh mendeskripsikan tampilan rokok, menyebut produknya tembakau, menyarankan rokok, menampilkan frasa yang menyesatkan, atau mendeskripsikan anak-anak atau remaja, wanita hamil dan tokoh pada (PP RI No 109 tahun, 2012). Indonesia tidak ada regulasi spesifik yang secara eksplisit mengatur iklan rokok di media sosial, sehingga platform digital sering kali menjadi ruang yang kurang diawasi untuk promosi rokok.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan beberapa fatwa terkait rokok, dengan perhatian khusus pada aspek kesehatan dan dampak sosialnya. Pada tahun 2009, MUI mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa merokok adalah haram

bagi anak-anak, ibu hamil, dan di tempat umum. Fatwa ini menekankan bahwa merokok dapat membahayakan kesehatan perokok pasif, terutama anak-anak dan ibu hamil, serta menciptakan lingkungan yang tidak sehat di tempat umum. Fatwa ini mengklasifikasikan rokok sebagai mubah (diperbolehkan) secara umum, tetapi menjadi haram jika terbukti memberikan mudarat yang lebih besar daripada manfaat. Meskipun tidak secara keseluruhan haram, penggunaannya tidak dianjurkan dan bisa dianggap haram dalam kondisi tertentu, seperti merokok di sekitar orang yang rentan atau memiliki penyakit terkait dengan asap rokok. MUI juga menekankan pentingnya upaya pencegahan dan edukasi mengenai bahaya merokok, mendukung langkah-langkah pemerintah dalam mengurangi konsumsi rokok, dan mendorong masyarakat untuk menjauhi rokok demi kesehatan yang lebih baik.

Berdasarkan Alquran surat al-A'raf [7] ayat 157 :

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : Artinya: Mereka adalah orang-orang yang mengikuti Rasulullah, Nabi Ummi yang mereka temukan (namanya) tertulis dalam Taurat dan Injil bersama mereka, yang menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat jahat dan menghalalkan perbuatan mereka, segala kebaikan, laranglah mereka berbuat segala keburukan, dan jauhkanlah dari mereka segala beban dan belenggu yang memberatkan mereka. Demikian pula orang-orang yang beriman kepadanya dengan

menghormatinya, membantunya dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), itulah orang-orang yang diberkati.

Kemudian menurut surat Al-Isra ayat 26-27 :

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : Dan melunasi hutang-hutang kepada saudara-saudara dekat, kepada orang-orang fakir dan kepada musafir, dan janganlah kamu menyia-nyiakan (hartamu) untuk hal-hal yang tidak perlu.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ لَهُمْ عِلْوٌ وَإِنَّمَا يُؤْمِنُ بِآيَاتِنَا الَّذِينَ إِذَا تُدْعُوا إِلَيْهَا قَالُوا لَا مَلَأْنَا سُبُلًا وَلَا كُنَّا فِيهَا كَافِرًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Penjelasan di atas tentang hukum yang digunakan MUI untuk mendefinisikan hukum tembakau adalah qiyas dimana tembakau dianggap sebagai barang yang merugikan dan buruk (khabais), seperti khamr. Hal ini senada dengan dalil yang menjadi landasan hukum Fatwa MUI di atas dalam Q.S. Ayat 26-27 Surat Al-Isra menjelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan hal-hal yang tidak baik bagi manusia (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, saya tertarik untuk meneliti iklan, promosi, dan sponsorship rokok karena belum adanya kebijakan yang jelas dan spesifik tentang iklan

rokok di media sosial. Berdasarkan data, remaja sering kali terkena paparan iklan rokok di media sosial. Adanya iklan rokok di media sosial, apakah meningkatkan perilaku merokok di kalangan remaja, dan bagaimana persepsi remaja tentang iklan promosi dan sponsorship rokok di media sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana persepsi remaja terhadap iklan promosi dan sponsorship rokok di media sosial.

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang persepsi remaja terhadap pesan iklan rokok di media sosial.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, sikap, persepsi dan perilaku kesehatan pada remaja serta dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu keperawatan, khususnya di bidang keperawatan komunitas dalam mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok di media sosial.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dalam hal riset dan menambah ilmu serta wawasan peneliti mengenai perilaku kesehatan pada remaja menengah.

### **b. Manfaat Bagi responden**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran terkait persepsi terhadap iklan promosi dan sponsorship rokok dan meningkatkan kesadaran tentang bahaya rokok dan dapat mengurangi jumlah perokok.

### **c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

## **E. Penelitian Terkait**

1. (Talakua, 2018) melakukan penelitian dengan judul Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Rokok di Negeri Passo, Kecamatan Baguala, Kota Ambon. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap iklan rokok. Lokasi penelitian ini yaitu di Negeri Passo RT 012 RW 003, Kecamatan Baguala Kota Ambon. Metode yang digunakan pada yaitu pendekatan kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam.



Berdasarkan hasil penelitian, rokok sudah menjadi kebutuhan esensial bagi warga RT/RW 012/003. Adanya berbagai iklan rokok dalam kehidupan masyarakat khususnya di Negeri Passo RT/RW 012/003 merupakan suatu ajakan yang baik bagi masyarakat, baik dari segi kesehatan maupun ekonomi, namun tergantung dari sudut pandang masing-masing. Warga Negeri Passo RW/RW 012/003 dengan adanya iklan rokok tersebut dan iklan lainnya yang dibuat oleh para pelaku industri, iklan tersebut tidak mengganggu kehidupan orang, nyatanya iklan tersebut mengajak masyarakat untuk menjadi lebih baik. Namun hal ini merupakan suatu kesalahan jika masyarakat melihat dan bereaksi terhadap iklan karena hanya melihat sisi baiknya tanpa mengetahui sisi negatif dari iklan.

Persamaan penelitian ini adalah peneliti menggunakan metode kualitatif. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan lokasi penelitian berada di Kota Ambon.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso 2020 tentang Remaja Perkotaan Sebagai Sasaran Masif Terpaan Iklan Rokok Di Media Online menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada remaja yang tinggal di kota Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya

Hasil penelitian ini media yang sering diakses oleh remaja di 5 kota besar di Indonesia yaitu Instagram, Youtube, Website, Game Online. Dalam penelitian ini sebanyak 55,2% remaja setuju mengingat tayangan iklan rokok di media

online, 49,2% setuju remaja mengingat produk dari tayangan iklan rokok di media online, 15,2% remaja melihat iklan samapai selesai. Bentuk iklan yang ditampilkan yaitu aktivitas yang dianggap keren oleh para remaja. Sehingga tanpa menunjukkan aktivitas merokok dan tanpa ada bentuk rokok remaja sudah mengenali bahwa itu merupakan iklan rokok. Perbedaan penelitian ini adalah metode pengumpulan data menggunakan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner. Persamaan penelitian ini adalah penelitian ini membahas terkait iklan rokok di media online.

3. Ropikah, (2022) juga melakukan penelitian tentang kesadaran kesehatan siswa dengan mempromosikan bahaya merokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa melalui iklan tentang bahaya merokok di kalangan mahasiswa UINFAS Bengkulu khususnya pada program studi Orientasi Konseling Islam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dicatat dengan menggunakan angket dengan respon 188 siswa yaitu 111 (59%) siswa perempuan dan 77 (41%) siswa laki-laki.

Hasil penelitian diketahui bahwa dengan adanya iklan tentang bahaya merokok pada kemasan rokok yang ditujukan kepada mahasiswa Uinfas Kota Bengkulu masih memberikan dampak positif terhadap iklan tentang bahaya merokok, namun juga tergantung dari kesadaran dari pihak siswa. Masyarakat selalu ingin merokok dan menganggap rokok tidak terlalu berbahaya. Jadi, ada atau tidaknya iklan bahaya merokok masih memiliki persepsi yang positif terhadap

rokok, namun untuk bagian yang negatifnya Mahasiswa/i-nya masih tetap ingin merokok.

Persamaan penelitian ini adalah sama membahas tentang persepsi remaja terhadap iklan rokok. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif.