

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok merupakan salah satu perilaku yang tidak sehat dan umumnya tersebar luas di seluruh dunia. Merokok menjadi penyebab terjangkit berbagai penyakit diantaranya kanker paru-paru, penyakit paru obstruktif kronik, penyakit kardiovaskuler, penyakit imunologi, infeksi virus dan bakteri pada sistem pernapasan, dan lain-lain (Ferrara et al., 2022). Merokok pada akhirnya menjadi salah satu penyebab kematian semua perokok, oleh karena itu diperlukan penanganan yang tepat untuk pencegahan merokok baik dalam jangka panjang dan untuk berhenti dari merokok yang disebabkan dari tingkat ketergantungan nikotin yang tinggi (Park et al., 2017).

Merokok bertanggungjawab terhadap enam juta kematian setiap tahunnya karena menyebabkan morbiditas dan mortalitas bagi semua orang yang terjangkit (Elser et al., 2019). Mekanisme perkembangan merokok telah terbukti penting dalam pengobatan dan penghentian merokok untuk meningkatkan minat untuk berhenti merokok (Yan et al., 2019). Merokok juga menjadi salah satu bentuk narkoba yang umum digunakan di kalangan remaja (Chauhan & Sharma, 2017).

Perilaku merokok umumnya dimulai sejak pada usia remaja yang resiko yang lebih tinggi untuk menjadi perokok dan sebagian besar kematian terkait merokok pada tubuh orang paruh baya dan lanjut usia, perilaku merokok tidak dapat disangkal telah terbentuk sejak masa remaja (Akel et al., 2022). Merokok pada usia remaja dapat menyebabkan kerugian seperti laju pertumbuhan paru-paru berkurang, fungsi paru-paru maksimum, dan tingkat kebugaran secara keseluruhan serta dapat meningkatkan risiko masalah pernapasan (Mermelstein, 2003). Tidak

hanya itu merokok pada usia remaja cenderung mempengaruhi otak hingga berkembang mengalami gangguan dalam penggunaan zat lain (Yoon et al., 2018). Kerugian lain yang dirasakan dan tidak disadari oleh perokok adalah dampak dari segi ekonomi, sehingga dengan mengurangi kebiasaan merokok dan biaya yang dikeluarkan untuk membeli rokok bisa dialihkan kepada segi yang lain seperti pelayanan kesehatan, pendidikan dan sebagainya (Agustin, 2019).

Laporan *World Health Organization* (WHO) tahun 2020 menyatakan menyatakan 22,3% dari populasi dunia menggunakan produk tembakau dimana diantaranya laki-laki 36,7% dan perempuan 7,8% dan lebih dari 80% pengguna tembakau didunia tinggal di negara dengan tingkat ekonomi rendah atau menengah. Di Indonesia prevalensi perokok laki-laki usia dewasa yaitu 62,9% sedangkan prevalensi remaja pada tahun 2013 sebesar 7,2% bertambah menjadi 9,1% pada tahun 2018 (Handayani, 2023). Hasil survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) prevalensi jumlah perokok remaja di Indonesia usia 15 tahun keatas dari tahun 2019 (29,03%), tahun 2020 (28,69%), tahun 2021 (28,96%), tahun 2022 (28,26%). Sedangkan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta prevalensi perokok remaja dari tahun 2018 (25,80%), tahun 2019 (22,87%), tahun 2020 (22,64%), tahun 2021 (24,54%), tahun 2022 (23,97%) (Badan Pusat Statistik, 2022).

Di Indonesia, pemerintah telah membuat berbagai upaya dan kebijakan yang digunakan untuk mengatasi bahaya yang ditimbulkan oleh rokok. Kebijakan yang dibuat pemerintah adalah Peraturan Pemerintah (PP) No 109 tahun 2012 tentang pengamanan zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan dan Permenkes No 28 tahun 2013 tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan yang disertakan pada kemasan rokok, sehingga karena peraturan tersebut produsen rokok menyertakan informasi berupa gambar-gambar

akibat rokok dalam kemasan rokok, namun seringkali remaja tidak memperdulikan dan menganggap remeh terkait informasi kesehatan yang ada di kemasan rokok (Wibowo & Widyatuti, 2018).

Selain itu, aturan pengendalian rokok di Indonesia secara umum masih sangat lemah terbukti dengan belum diratifikasinya *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) atau Kerangka Pengendalian Tembakau (Ravie et al., 2023). FCTC merupakan kerangka pengendalian tembakau baik di tingkat internasional maupun nasional (S. A. Putri et al., 2016). Hal ini sangat ironis karena Indonesia disebut sebagai inisiator terbentuknya FCTC, bahkan negara-negara penghasil tembakau terbesar di dunia seperti Amerika Serikat, Brazil, China, dan India telah meratifikasi FCTC akan Indonesia belum meratifikasi FCTC untuk upaya pencegahan merokok (Subagyo & Primawanti, 2022).

Pengendalian rokok di Indonesia perlu dilakukan seperti di media sosial dikarenakan media sosial tren rokok seperti rokok elektronik semakin tinggi, di sebagian negara maju seperti India dan Meksiko terdapat kebijakan yang mengatur untuk membatasi penyebaran rokok di media sosial sedangkan di Indonesia belum ada pembatasan penyebaran rokok melalui media sosial (TERM, 2023). Hal ini tidak lepas dari kontribusi iklan rokok yang membangun imajinasi dan gaya hidup dikalangan remaja yang lebih jantan, gagah dan sukses jika merokok (Sibarani & Perbawaningsih, 2018). Remaja biasanya terpapar dengan iklan yang mempromosikan tentang rokok seperti dari media digital, iklan, gambar-gambar, ataupun dari internet yang dapat mempengaruhi persepsi remaja tentang rokok baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perlu dilakukan upaya pencegahan merokok (Zhu et al., 2019).

Upaya pencegahan merokok perlu dilakukan untuk mengurangi jumlah perokok remaja seperti melalui iklan layanan masyarakat (ILM) bertajuk bahaya merokok yang dibuat

sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi perokok aktif untuk berhenti merokok. Akan tetapi iklan tersebut masih juga belum cukup kuat untuk mengurangi jumlah perokok secara keseluruhan dan tertutup dengan iklan rokok dengan tampilan yang lebih menarik (Iqbal & Taher, 2019). Sehingga untuk mengimbangi masifnya gempuran iklan rokok di Indonesia, iklan layanan masyarakat perlu dibuat dengan strategi yang menarik sehingga dapat memberikan pesan anti merokok yang sesuai dengan minat remaja (Putri, 2018). Hal ini perlu dilakukan karena remaja paling berpotensi untuk menjadi perokok, mempengaruhi teman sebaya untuk merokok, dan berhenti merokok (Ferguson & Phau, 2013).

Salah satu strategi penyampaian pesan anti merokok dapat dilakukan dengan pendekatan kepada teman sebaya sebagai upaya komunikasi untuk merangkul dan mendorong perilaku sehat sehingga dapat meningkatkan efektivitas dari pesan anti merokok (Toledo et al., 2021). Strategi lain yang dapat dilakukan yaitu penggunaan media digital sebagai upaya pemberdayaan remaja yaitu dengan melibatkan remaja untuk ikut serta dalam membantu dan mendukung pengendalian tembakau atau perilaku merokok dikalangan remaja (Park & Chang, 2020). Pesan anti rokok/prevensi merokok merupakan upaya komunikasi kesehatan biasanya menggunakan pesan singkat yang dirancang untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan menurunkan perilaku merokok (Baig et al., 2021). Pesan anti merokok yang disampaikan diketahui efektif dalam mempengaruhi secara positif terhadap isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan (Shahi et al., 2021). Pesan anti merokok yang menargetkan remaja berusaha untuk memperkuat keyakinan kesehatan yang ditargetkan dan sikap anti merokok sehingga perlu dibuat semenarik mungkin agar remaja mengetahui tentang pesan anti merokok (Pei et al., 2019).

Hasil survei yang dilakukan *Global Youth Tobacco Survey* (GTYS) di Indonesia dari 9.992 pelajar kelas 7-12 yang mengikuti survei diantaranya terdapat 78,9% pelajar yang mengetahui adanya pesan anti rokok di media, 54,7 % pelajar yang mengetahui adanya pesan anti rokok di acara olahraga atau kemasyarakatan, 61,7% pelajar yang di sekolahnya diajar tentang bahaya penggunaan tembakau dalam 12 bulan terakhir. Oleh karena itu, walaupun remaja mengetahui tentang pesan anti merokok di media akan tetapi belum cukup untuk mengurangi perilaku merokok remaja (Global Youth Tobacco Survey, 2019).

Bentuk pesan anti merokok dapat berupa gambar-gambar seram yang dapat menciptakan rasa takut atau melalui program televisi menampilkan informasi tentang bahaya merokok. namun seringkali dampak dari pesan anti merokok ini tidak bertahan lama dan tidak cukup kuat (Khandeparkar et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan anti merokok yang disampaikan dengan rasa takut dapat mempengaruhi emosi sehingga menurunkan minat merokok pada remaja baik yang masih coba-coba atau yang sudah merokok (Reis et al., 2019). Sehingga penting untuk memantau dampak dari pesan anti merokok dari waktu ke waktu diperhatikan oleh remaja untuk menurunkan perilaku remaja terhadap merokok (Li et al., 2013).

Hasil penelitian lain menunjukkan informasi yang disampaikan dalam pesan anti merokok dapat berupa iklan testimonial dengan gambaran visual dan emosional yang dapat mendorong remaja yang perokok untuk berhenti merokok atau tidak mencoba-coba rokok (Megatsari et al., 2023). Jenis pesan anti merokok harus disesuaikan dengan minat remaja sehingga dapat efektif dan ditanggapi oleh remaja, sehingga masih banyak hal yang dapat dipelajari misalnya kualitas pesan anti merokok, karakteristik dan lingkungan sosial remaja, media sosial yang

dipakai agar sesuai dengan minat remaja dan pesan yang disampaikan dapat efektif (Shahwan et al., 2016).

Selain jenis pesan anti merokok, tema yang sesuai dalam pesan anti merokok juga perlu diperhatikan sehingga efektif untuk mengurangi perilaku merokok pada remaja (Brennan et al., 2018). Keefektifan pesan anti merokok ditandai dengan motivasi remaja untuk tidak memiliki niat untuk merokok, untuk itu perlu mengembangkan pesan anti merokok yang mampu memotivasi remaja untuk memiliki niat tidak merokok (Pourtau et al., 2019).

Namun, hasil penelitian yang lainnya menunjukkan efektivitas pesan anti rokok ini masih belum cukup baik untuk mempengaruhi perokok remaja secara keseluruhan (Campbell et al., 2016). Hal lain yang mempengaruhi efektivitas pesan anti merokok juga dapat dilihat dari seberapa lama seseorang melihat pesan tersebut dan berpengaruh kepada pemrosesan informasi yang diterima (Ranney et al., 2019). Hal ini diakibatkan karena persepsi tentang pesan anti rokok saat ini yang masih lemah dan iklan rokok dengan *framing* positif memiliki dampak yang lebih besar dari pada iklan negatif, sehingga perlu dilakukan perbaikan kepada pesan anti rokok saat ini untuk meningkatkan efektivitas dari pesan anti rokok terhadap remaja (Fadholi et al., 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil data Riset Kesehatan Dasar menyatakan bahwa prevalensi merokok remaja usia 10-18 sebesar 1,9% dari tahun 2013 (7,2%) ke tahun 2018 (9,1%) dan di prediksi akan terus meningkat pada tahun 2025 menjadi 45 % dari jumlah populasi (Edy & Pakpahan,

2023). Tingginya prevalensi merokok dikalangan remaja tidak lepas dari peran pesan anti rokok yang saat ini masih lemah dan belum cukup untuk mempengaruhi persepsi remaja untuk melihat bahaya yang ditimbulkan oleh rokok. Selain itu hasil survei *Global Youth Tobacco Survey*, pengetahuan dan sikap remaja yang berpikir merokok dapat membantu merasa lebih nyaman saat perayaan atau pertemuan berjumlah (12,1%) dengan laki-laki (16,3%), perempuan (8,1%), yang mendukung larangan iklan rokok berjumlah (67,6%) dengan laki-laki (61,6%) dan perempuan (73,2%) (GTYS, 2019).

Selain itu, perokok yang memiliki pengalaman setidaknya lima tahun telah berusaha berhenti merokok tetapi perasaan tidak nyaman saat tidak merokok mengubah keyakinan sehingga kembali merokok dan menghindari pesan anti merokok yang ada (Orcullo & San, 2016). Efektifnya pesan anti merokok tergantung dari persepsi remaja tentang pesan anti merokok itu sendiri karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap pesan yang diterimanya (Bigsby et al., 2017). Selain itu pemberian pesan anti merokok menggunakan rasa takut terbukti mempengaruhi sikap, niat dan perilaku secara positif sesuai dengan informasi dalam pesan anti merokok. Akan tetapi, efektivitas pesan anti merokok hanya bertahan sebentar saja dan kemudian kehilangan efektivitasnya (Colin & Droulers, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah bagaimana persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok.

2. Tujuan khusus

- a. Mengeksplorasi pemahaman remaja tentang pesan prevensi merokok
- b. Mengeksplorasi bentuk pesan prevensi merokok yang sesuai dengan preferensi remaja

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pendidikan dalam perkembangan keperawatan terutama untuk mengetahui persepsi remaja tentang prevensi pesan merokok.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk melihat pesan prevensi merokok yang dapat memberikan informasi tentang resiko merokok dan mendorong perilaku hidup sehat.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan informasi untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa terutama mahasiswa keperawatan tentang persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk pemangku kebijakan dalam penyusunan pesan prevensi merokok yang sesuai untuk usia remaja.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian sejenis dalam mengeksplorasi persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok dengan desain penelitian yang berbeda.

E. Penelitian Terkait

Tabel 1.1 Penelitian Terkait

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Desain Penelitian	Perbedaan
1.	Ferrara et al., 2022	E-cigarette Advertisements, Antismoking Messages, Explicit and Implicit Attitudes Towards Tobacco and E-cigarette Smoking	Randomized Controlled Study	Penelitian Ferrara berfokus pada iklan pengaruh iklan rokok elektrik pada sikap eksplisit dan implisit terhadap tembakau sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok
2.	Zhu et al., 2019	Exposure to Pro-Smoking, Anti-smoking Messaging, Youth Smoking Behaviour	Cross sectional study	Penelitian Zhu berfokus pada perbandingan paparan pesan pro-merokok dan anti-merokok sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok
3.	Lee, 2020	Temporal Frames, Anti-Smoking Messages, Extension of Anti-Smoking Arguments	Two Parallel Online Experiments	Penelitian Lee berfokus pada pengaruh temporal frame dalam pesan anti merokok terhadap perpanjangan argument anti merokok pada perokok sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok
4.	Hwang et al., 2020	Influence of School-Based	Stratified multistage	Penelitian Hwang berfokus pada pengaruh pendidikan pencegahan

		Smoking Prevention Education on Reducing Gap in Exposure to Anti-Tobacco Media Message Among Korean Adolescents	probability sampling	merokok berbasis sekolah terhadap pengurangan kesenjangan paparan pesan media anti tembakau dikalangan remaja korea sedangkan penelitian ini berfokus pada persepsi remaja tentang pesan prevensi merokok
--	--	---	----------------------	---