

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merokok merupakan kebiasaan umum ataupun bagian dari budaya penduduk Indonesia, hal ini dibuktikan oleh sejarah yang menyatakan bahwa merokok telah menjadi kebiasaan rakyat Indonesia sejak akhir abad ke-18. Merokok atau dalam istilah lain menghisap tembakau dengan membakar di salah satu ujungnya awalnya adalah kebiasaan bangsa Eropa yang kemudian dibawa masuk ke Indonesia dan merambah menjadi kebiasaan para bangsawan kerajaan Indonesia. Melihat kebiasaan pemimpin daerah mereka melakukan aktivitas merokok, rakyat jelata saat itu pun tak ingin ketinggalan meniru kebiasaan para bangsawan dengan membuat rokok mereka sendiri yang dikenal dengan rokok klobot (tembakau yang telah diproses dan dibungkus dengan kulit jagung kering).

J.W Winter menyebutkan dalam tulisannya yang berkisar antara tahun 1824-1825, "*Beknopte Beschrijving Van Het Hof Soerakarta In 1824*" (dalam Budiman dan Ong, 1987) bahwa masyarakat lelaki yang tinggal di Surakarta di tahun tersebut menghabiskan hampir dua puluh lima persen dari pendapatannya untuk merokok (menggantikan kebiasaan makan sirih). Bagi masyarakat setempat juga merokok tidak hanya sebagai kesenangan pribadi namun juga menjadi sesajen pada saat upacara adat atau menjadi hidangan penting yang disajikan kepada para tamu (sebagai pengganti buah pinang dan sirih), bahkan merokok pun masih menjadi syarat penting ketika berkunjung ke beberapa desa di pelosok Indonesia.

Melihat fakta yang terjadi inilah dapat dikatakan merokok adalah kebudayaan dan tradisi yang telah turun temurun dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan bahkan bagi sebagian besar pecandu rokok mengatakan bahwa lebih baik tidak makan daripada tidak merokok.

Sesuai dengan kenyataan tersebut Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan perokok aktif terbanyak di dunia berdasar pada penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Health Metrics and Evaluation* (IHME) Universitas Washington. Indonesia menyumbang sebanyak 40 persen dari total jumlah perokok di dunia. Hasilnya juga menyatakan bahwa perokok di Indonesia, terutama pria, telah meningkat dua kali lipat sejak 1980. (diakses tanggal 19 September 2014 <http://www.beritasatu.com/kesehatan/159720-jumlah-pria-perokok-di-indonesia-kedua-tertinggi-di-dunia.html>, pukul 10:42)

Selain faktor budaya adapun penyebab yang menjadikan orang mulai mencoba untuk merokok antara lain stress, sekedar menjadikan pikiran lebih rileks, coba-coba, agar keren dan terlihat dewasa ataupun sebagai alat yang dapat mencairkan suasana. (diakses pada tanggal 19 September 2014 <http://healthliteracy.worlded.org/docs/tobacco/index.html> pukul 11:47)

Namun di balik tradisi merokok itu ada bahaya yang dihasilkan oleh aktivitas merokok. Berbagai penyakit disebabkan oleh rokok yang kita ketahui dari label peringatan kesehatan yang ada di kemasan rokok maupun iklan televisi ataupun *billboard* bahwa rokok menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan gangguan pada janin, serta beberapa efek yang dihasilkan dari merokok seperti rambut rontok, kulit keriput, kuku menghitam

serta osteoporosis. (diakses pada tanggal 9 Juni 2015 pukul 12:07 PM dari <http://www.info-kes.com/2013/06/masalah-kesehatan-karena-rokok.html>)

Selain itu paparan asap rokok juga mengancam para non-perokok yang kemudian dikenal dengan sebutan perokok pasif. Dalam penelitiannya satu di antara sepuluh perokok berat mengidap penyakit kanker paru-paru, bisa diasumsikan bahwa akan ada ratusan ribu penderita kanker paru dari satu juta perokok. Belum lagi penyakit lainnya seperti kanker mulut, serangan jantung atau impotensi. Penyakit-penyakit ini dapat menyebabkan turunnya angka populasi serta mempengaruhi angka kelahiran sehingga dapat mengancam sumber daya manusia produktif yang dimiliki oleh Indonesia.

Berdasar ancaman tersebut Pemerintah sendiri telah memikirkan pengendalian penyakit dan efek yang disebabkan oleh rokok dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan yang tercantum pada Bagian Ke Dua Belas pasal 44(1), yang menyatakan bahwa pengamanan penggunaan bahan yang mengandung zat adiktif diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan perorangan keluarga, masyarakat dan lingkungannya. Sehingga untuk mengurangi ancaman tersebut pemerintah membuat kampanye anti rokok berupa pesan tertulis yang tertera pada setiap bungkus rokok ataupun media iklan rokok, seperti yang disebut dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999 pasal 8 bahwa peringatan kesehatan pada setiap label harus berbentuk tulisan yaitu “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin”.



Gambar 1.1 Label Peringatan Bahaya Rokok Model Yang Lama
Sumber: arenabetting.com

Berdasar pada Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 1999 Pasal 1 Ayat 7 dan Pasal 8 ayat 2 yang membicarakan mengenai peringatan bahaya rokok, label peringatan mulai digunakan pada tahun 1999 yang semula bertuliskan “Peringatan Pemerintah: Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin”. Label kemudian mengalami perubahan minor di tahun 2002 dengan menghilangkan kata Peringatan Pemerintah, seperti yang tertera pada gambar 1.1. Mulai saat itu label tersebut hadir dalam berbagai iklan rokok ataupun pada bungkus rokok namun kehadiran peringatan tersebut seakan dilupakan. Angka perokok tidak mengalami penurunan yang signifikan malah dari hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 mengungkapkan bahwa jumlah perokok pada usia 15 tahun ke atas di Indonesia justru mengalami peningkatan dari 34,2 % di tahun 2007 menjadi 34,7% di tahun 2010.

Melihat tidak efektifnya model pesan peringatan, Pemerintah mulai mengubah bentuk label menyesuaikan dengan label-label peringatan yang digunakan di luar negeri. Penggantian label ini berdasar pada peraturan *World Health Organization* mengenai pengendalian penggunaan tembakau melalui label peringatan kesehatan yang diaplikasikan pada kemasan rokok. Kanada merupakan negara pertama yang menggunakan model peringatan kesehatan dengan tampilan grafis berupa gambar yang kemudian disusul oleh negara-negara lainnya.

Gambar-gambar tersebut terdiri dari gambar-gambar menyeramkan seperti organ dalam manusia yang rusak diakibatkan oleh penyakit dan merokok. Penggunaan gambar-gambar menakutkan tersebut merupakan pendekatan dalam komunikasi kesehatan yang disebut *fear-arousing appeal*, di mana kampanye kesehatan menggunakan pendekatan komunikasi dengan meningkatkan dan membangkitkan rasa takut dengan harapan masyarakat yang melihat peringatan tersebut dapat mengurangi resiko-resiko yang membahayakan kesehatannya.

Bentuk-bentuk persuasi ini kemudian yang turut digunakan oleh Pemerintah setelah memutuskan untuk mengganti label peringatan bahaya rokok model lama yang telah digunakan dalam rentang tahun 2000 hingga 2012 menjadi label peringatan bahaya rokok yang baru yang dicanangkan pada tahun 2013.

Bentuk visual grafis digunakan pada label peringatan rokok yang baru dengan turut menyertakan tulisan 'Peringatan: Merokok Membunuhmu' sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 yang mengatur iklan rokok baik di tempat umum, media cetak dan televisi.



Gambar 1.2 Label Peringatan Bahaya Rokok Model Baru
Sumber: Permenkes No.28 Tahun 2013

Kemudian muncul Peraturan Kementerian Kesehatan No. 28 Tahun 2013 dalam pasal 4(1) menyatakan bahwa perusahaan rokok harus mencantumkan lima jenis gambar yang berbeda pada tiap varian produk mereka dengan porsi masing-masing 20%. Varian gambar yang ditetapkan pada lampiran pada Peraturan yang sama adalah:

1. Gambar kanker mulut dengan tulisan “merokok sebabkan kanker mulut”.
2. Gambar orang merokok dengan asap yang membentuk tengkorak dengan tulisan “merokok membunuhmu”.
3. Gambar kanker tenggorokan dengan tulisan “merokok sebabkan kanker tenggorokan”.
4. Gambar orang merokok dengan anak di dekatnya dengan tulisan “merokok dekat anak berbahaya bagi mereka”.
5. Gambar paru-paru yang menghitam karena kanker dengan tulisan “merokok sebabkan kanker paru-paru dan bronkitis kronis”.



Gambar 1.3 Lima Jenis Label Peringatan Sesuai Permenkes No. 28 Tahun 2013
Sumber: gaya.tempo.co

Label baru tersebut wajib disertakan pada bungkus rokok terhitung aktif diimplementasikan sejak Juni 2014 dan apabila produsen rokok tidak menyertakan label tersebut maka produksi akan ditarik dari pasaran.

Model komunikasi persuasive seperti ini sering banyak digunakan dalam praktek-praktek komunikasi kesehatan seperti kampanye kesehatan, iklan layanan masyarakat, kampanye keselamatan diri maupun dalam praktek pemasaran produk-produk ataupun dalam menekan permasalahan sosial lainnya.

Salah satu contoh yang ditunjukkan dalam label peringatan bahaya rokok yang baru ini merupakan penggunaan pendekatan *fear-arousing* yang telah digunakan dalam komunikasi kesehatan sejak tahun 1950. Komunikasi persuasif dengan pendekatan *fear-arousing* yang dilakukan dalam peringatan kesehatan biasanya memiliki dua hal utama yaitu: (1) membangun rasa takut pada hal-hal yang menunjukkan rentannya kesehatan dan resiko-resiko yang ada di baliknya, (2) menciptakan tindakan yang dapat mengurangi resiko-resiko kesehatan sesuai dengan yang diinginkan (De Hoog, 2005). Maksud dari dua poin tersebut adalah bagaimana komunikasi *fear-arousing* ini dapat menciptakan persuasi atas tindakan seseorang untuk menghindari hal-hal yang dapat membuat hidup mereka beresiko buruk terlebih lagi membimbing mereka pada kematian.

Menurut Abernethy dan Wicks (Jurnal Riset Periklanan, 1998) teknik pendekatan *fear-arousing* juga harus didukung oleh tiga faktor tambahan yaitu: (1) desain iklan yang memotivasi perubahan pada perilaku individu, (2) penyebaran iklan sesuai dengan target yang dituju, dan (3) mempertahankan

motivasi perubahan dengan terus mengadakan komunikasi mengenai pesan tersebut. Pendekatan inilah yang digunakan oleh Pemerintah dalam usahanya mengurangi intensitas merokok pada masyarakat Indonesia.

Witte dan Allen (2000) menyatakan bahwa *fear-arousing* dapat memotivasi sikap, niat dan perubahan pada perilaku apabila dikombinasikan ke dalam bentuk pesan yang menarik dan dapat dimengerti dengan baik oleh penerima pesan. Dalam pengaplikasian teknik ini harus dengan perhatian yang tinggi bila tidak akan menimbulkan penolakan oleh target yang dituju.

Perubahan bentuk label peringatan bahaya rokok dari model lama yang berupa baris tulisan sederhana ke bentuk baru dengan menggunakan visualisasi penyakit ini cukup menarik perhatian dan menarik untuk diangkat sebagai sebuah penelitian. Dengan adanya bentuk visual, masyarakat dapat dengan mudah memahami sebuah informasi sehingga pesan yang dimaksud oleh produsen pesan dapat dipahami dengan baik. C. Leslie Martin (1968) mengatakan bahwa satu gambar lebih baik daripada beribu kata, menunjukkan bahwa elemen visual berupa gambar memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang lebih baik.

Gambar sendiri memiliki peran bervariasi yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi khalayak dan konsumen tergantung pada intensitas kuat tidaknya budaya yang berlaku pada sebuah tempat atau masyarakat tersebut (Aryani, 2006). Peran tersebut dihasilkan dari proses kognisi dari menginterpretasi dengan bantuan panca indera yang disebut juga dengan persepsi. Karakteristik objek yang

tertangkap menjadi hal penting dalam pembentukan persepsi pada masing-masing individu (Brehm, Kassir dan Fein, 1999).

Selain itu perbedaan pemaknaan tersebut disebabkan oleh pengetahuan yang dikuasai dan pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu berdasar latar belakang sosial budaya (Mulyana, 2001). Pemaknaan masyarakat sebagai khalayak yang mengkonsumsi informasi dari label peringatan bahaya rokok inilah yang kemudian diteliti. Bagaimana mereka memahami, memaknai dan menginterpretasi masing-masing gambar yang ada pada label peringatan bahaya rokok baik label yang lama ataupun label yang baru.

Metode analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk mengetahui bagaimana masing-masing individu memaknai visual label peringatan bahaya rokok yang terdapat di kemasan rokok. Dalam analisis resepsi ini menyebutkan adanya proses *encoding* dimana pesan diciptakan oleh pembuat pesan dengan makna tertentu dan ada proses *decoding* dimana penerima menginterpretasi pesan tersebut sesuai pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Masyarakat yang mengkonsumsi pesan dalam hal ini disebut dengan khalayak dapat menginterpretasi pesan dengan berbeda beda yang nantinya akan dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu dominan, negosiasi dan oposisi (Hall, 1989).

Dalam penelitian ini khalayak yang disasar adalah perokok aktif dan mantan perokok untuk melihat apakah ada perbedaan pemaknaan diantara keduanya dengan asumsi bahwa antara perokok aktif dan mantan perokok memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda.

Media yang diteliti adalah label peringatan bahaya rokok model lama yang terdiri dari satu jenis visual, label peringatan bahaya rokok model baru yang terdiri dari 5 jenis visual serta perubahan label peringatan bahaya rokok itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mempertanyakan masalah utama dalam penelitian ini:

1. Bagaimana penerimaan perokok aktif terhadap perubahan label peringatan bahaya rokok yang lama ke label peringatan bahaya rokok yang baru?
2. Bagaimana penerimaan mantan perokok terhadap perubahan label peringatan bahaya rokok yang lama ke label peringatan bahaya rokok yang baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal antara lain:

1. Perokok aktif menerima dan memaknai perubahan label peringatan bahaya rokok yang lama ke label peringatan bahaya rokok yang baru.
2. Mantan perokok menerima dan memaknai perubahan label peringatan bahaya rokok yang lama ke label peringatan bahaya rokok yang baru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini turut berkontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi terutama pada hal-hal yang berkaitan dengan penelitian analisis resepsi terhadap pesan yang terdapat dalam berbagai teks verbal dan visual yang digunakan dalam sebuah kampanye kesehatan atau

keselamatan jiwa untuk melihat apakah pesan yang disampaikan dalam label peringatan dapat diterima sesuai dengan tujuan pesan itu sendiri ataupun bernegosiasi atau menolak isi pesan tersebut.

2. Secara akademis penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya baik dengan topik terkait maupun tak terkait, ataupun menjadi referensi dalam proses belajar mengajar lainnya.
3. Secara praktis penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan bagi produsen dimana dalam hal ini adalah Institusi Pemerintah, ataupun instansi lainnya, dalam menyusun teks-teks kampanye agar penyampaian pesan ini menjadi lebih efektif dan menghasilkan perubahan yang diinginkan. Demikian juga kepada masyarakat agar penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan terutama dalam memahami realitas sosial yang terjadi saat ini.