

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perilaku merokok adalah hal yang sering dilakukan didalam kehidupan setiap hari, dimanapun dan kapanpun ada saja ditemukan orang yang sedang merokok baik pria atau wanita, anak kecil atau remaja dan orang tua, status kaya atau miskin. Banyak diantara masyarakat Indonesia sudah mengetahui efek berbahaya dari perilaku merokok, tetapi pada prakteknya perilaku merokok telah menjadi kebudayaan bangsa ini.

Menurut Tarwoto dkk (2010) Indonesia berada diperingkat ke lima dalam konsumsi rokok didunia setelah China, Amerika Serikat, Jepang dan Rusia. Menurut WHO, kematian yang disebabkan oleh rokok lebih dari lima juta orang/tahun dan diprediksi akan menyebabkan kematian hingga sepuluh juta orang sampai tahun 2020, serta diangka 70 persen korban di dominasi oleh kalangan pria dan memiliki asal dari negara berkembang sebanyak tujuh ratus juta terutama di benua Asia. Perkiraan dari WHO dari 1,1 miliar pengonsumsi rokok didunia memiliki usia lima belas tahun keatas, yakni 1/3 dari jumlah penduduk dunia.

Perilaku merokok adalah hal yang memiliki kaitan yang kuat dengan kesehatan di lingkungan masyarakat, karena perilaku merokok menyebabkan banyak macam penyakit bahkan hingga menyebabkan kematian, baik untuk perokok aktif maupun perokok pasif tidak terkecuali akan terkena penyakit yang disebabkan oleh rokok. Pada umumnya masyarakat mengetahui mengenai bahaya dari perilaku merokok untuk kesehatan, namun pada prakteknya kebiasaan merokok masih cukup sulit dihindarkan.

Zat adiktif lainnya yang juga berbahaya bagi kesehatan biasanya erat ikatannya dengan merokok, karena bagi seorang perokok lebih mudah dalam mencicipi zat adiktif lainnya dibanding yang bukan perokok. "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, gangguan kehamilan dan janin." Pesan dampak dari perilaku merokok ini tertera disetiap bungkus rokok. Sekarang ini peringatan dampak dari perilaku merokok berupa gambar penyakit dari perilaku akibat merokok yang terdapat didepan kemasan setiap bungkus rokok sudah diterapkan di Indonesia. Namun nyatanya, perilaku merokok dimasyarakat sangat sulit untuk diminimalisir.

Menurut Tarwoto (2010), remaja yang memiliki pertemanan dengan perokok aktif, status ekonomi yang dibawah rata – rata, memiliki orang tua perokok, disekolah yang banyak perokoknya dan enggan untuk mempercayai bahwa rokok dapat menyebabkan penyakit serius. *Global Tobacco Youth Survey* merupakan salah satu surveyor tentang rokok yang meneliti di Jakarta dan melakukan survey kepada remaja yang menunjukkan bahwa perilaku merokok yang disebabkan oleh lingkungan keluarga memiliki presentase (68,85%), hal ini dimaksudkan dengan tinggal bersama keluarga yang banyak seorang perokok aktif dan disebabkan oleh iklan rokok dimedia cetak ataupun media elektronik sebesar (93,2%).

(Sumber: <https://www.kompasiana.com/agnessayuu/5a1fe9a72599ec3ccd0e9074/>)

Iklan rokok merupakan salah satu iklan yang kerap ditayangkan dimedia televisi, iklan rokok berbeda dengan iklan lainnya, dimana iklan rokok tidak diperbolehkan menayangkan kemasan rokok secara utuh seperti memperlihatkan produknya atau tidak boleh terang-terangan mengajak seseorang untuk merokok, disamping itu juga iklan rokok wajib mencantumkan peringatan atau informasi tentang dampak dari perilaku merokok secara terang – terangan. Iklan rokok mempunyai tampilan yang memiliki ciri khas dibanding produk iklan lainnya, hal ini dapat dilihat dari maraknya iklan rokok yang banyak mengedepankan kreatifitas kata dan mengurangi aspek visual (Setiyowati, 2008 : 56).

Demi menyasati hal tersebut, para pembuat iklan mempunyai strategi dengan memasukkan unsur budaya ke dalam iklan rokok. Para pembuat iklan sengaja menciptakan kesan bahwa rokok identik dengan maskulin, petualang, macho, berani dan istilah lain yang membanggakan. Terdapat banyak iklan rokok yang mencoba menampilkan realita kehidupan sosial seseorang dimasyarakat, padahal rokok itu merupakan awal mula kerusakan kehidupan seseorang, karena seseorang yang sering meminum – minuman keras, mengkonsumsi narkoba dan zat berbahaya lainnya, itu berawal dari perilaku merokok dan merasa kurang jika hanya sekedar menjadi seorang perokok.



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Gambar 1. Foto Iklan Rokok Djarum Super MLD Terbaru

Stasiun televisi memiliki atau mematok harga yang berbeda dengan stasiun televisi lain. Hal ini dikarenakan perbedaan rating. Semakin tinggi rating sebuah televisi, maka otomatis harga yang akan dipasang juga semakin mahal. Selain rating, stasiun televisi juga memasang tarif pada jam-jam tertentu. Misalnya di jam *prime time*, harganya jauh lebih mahal dibandingkan di waktu subuh, misalnya. Menurut situs website [harga.web.id](http://harga.web.id), pembaruan terakhir tanggal 14 Agustus 2017, stasiun televisi SCTV setiap 30 detik pada pukul 04.00-09.00 memasang tarif Rp. 12-35 juta, pukul 09.00-15.00 harganya berbeda lagi, yakni mencapai Rp. 35-55 juta. Pada pukul 15.00-24.00 sebesar Rp. 35-65 juta. Dan pukul 00.00-04.00 dengan tarif Rp. 12-35 juta per 30 detik.

Iklan rokok sendiri saat ini hanya dibolehkan tayang di atas pukul 21.30 WIB menurut aturan dari KPI, berdasarkan pemaparan biaya di atas pemasangan untuk iklan rokok per 30 detik berkisar antara Rp. 35-65 juta karena masih berada pada pukul 15.00-24.00 WIB, sedangkan untuk biaya pukul 00.00-04.00 WIB harganya berkisar diantara Rp. 12-35 juta per 30 detik. Perbedaan harga yang cukup signifikan di atas itu dikarenakan pada pukul tertentu saluran televisi memiliki banyak penonton ketika pukul 15.00-24.00 WIB, maka dari itu biaya pemasangan iklan untuk pukul tersebut lebih mahal daripada biaya iklan pada pukul 00.00-04.00 WIB karena kebanyakan penonton pada pukul tersebut sudah tertidur.

(Sumber : <https://setara.net/menengok-biaya-iklan-pada-televisi/>)

Aturan tayang pada iklan rokok boleh diacara manapun kecuali tayangan atau liputan berita, hal tersebut tertera pada pasal 39 terkait iklan atau promosi rokok yang menyebutkan bahwa “*Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam*

*bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.”* Ketentuan larangan menyiarkan dan menggambarkan produk tembakau ini dimaksudkan antara lain dalam film, sinetron, dan acara televisi lainnya kecuali tayangan atau liputan berita.

(Sumber : [https://web.facebook.com/notes/ridwan-handoyo/pembahasan-pp-no-1092012-terkait-iklanpromosi-rokok/10151383950680546/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/notes/ridwan-handoyo/pembahasan-pp-no-1092012-terkait-iklanpromosi-rokok/10151383950680546/?_rdc=1&_rdr))

Pada era globalisasi saat ini yang memiliki kemajuan dalam bidang teknologi, komunikasi dan informasi mendukung berlangsungnya globalisasi didunia dengan sangat cepat dan juga dinamis. Globalisasi membawa perubahan dalam banyak aspek kehidupan, khususnya didalam dunia periklanan. Pada abad millenium seperti sekarang ini para perusahaan dituntut untuk berkompetisi secara adil dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Perusahaan sudah menyadari bahwa merek merupakan hal penting didalam persaingan dan menjadi aset yang bernilai.

Persaingan perusahaan melalui media iklan memiliki dua tujuan, yang pertama untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diawarkan dan yang kedua untuk menanamkan kesadaran merek produk tersebut. Iklan saat ini sudah menjadi terobosan sebuah perusahaan untuk mengenalkan produk baru mereka kemasyarakat secara luas, pada dasarnya pesan iklan sangat erat kaitannya dengan citra merek dan perusahaan.

Televisi adalah media yang sangat ideal dalam mengiklankan barang – barang yang selalu digunakan masyarakat sehari – hari, seperti makanan, kosmetik, obat dan lainnya. Meskipun iklan televisi adalah iklan yang memiliki biaya paling mahal diantara media iklan lainnya, karena biaya pembuatan dan penayangannya yang besar, namun memiliki daya jangkau yang sangat luas hingga ke pelosok negeri, maka dari itu biaya iklan ditelevisi justru yang paling mahal dari biaya media iklan lainnya jika melihat dari daya jangkauannya, karena iklan televisi dapat mencapai titik pelosok pedesaan yang minim internet namun tetap memiliki listrik.

Iklan rokok merupakan salah satu pendorong seseorang mencoba untuk menjadi perokok, karena disetiap iklan rokok pasti memiliki pesan ajakan meskipun secara tidak

langsung, karena iklan rokok sudah tidak boleh mengajak penonton merokok secara terang – terangan. Pada era saat ini iklan rokok sudah ada diberbagai media, salah satunya adalah media televisi, iklan rokok ditelevisi sudah cukup lama tayang dipertelevisian Indonesia serta sudah tayang diberbagai jenis program acara televisi, salah satu program yang sering disisipi iklan rokok pada saat jeda iklan adalah iklan rokok pada acara sepak bola liga utama Inggris.

Iklan rokok pada acara sepak bola liga utama Inggris terbilang cukup beragam karena sponsor utama dari acara tersebut adalah salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia, selain itu acara tersebut sering tayang diatas pukul 21.30 WIB, dimana pada pukul tersebut sudah diperbolehkannya iklan rokok tayang pada acara televisi manapun oleh KPI dan merupakan jadwal tidur dari para anak – anak dan remaja, namun pada era *millenial* saat ini sudah banyak sekali remaja bahkan anak – anak yang masih bangun hingga larut malam bahkan beberapa memang niat begadang demi menonton klub sepak bola tercintanya bertanding pada saat acara liga utama Inggris disiarkan.

MNC Media bekerjasama dengan PT. Djarum untuk mendapatkan hak siar dari liga utama Inggris agar dapat ditayangkan di Indonesia, maka dari itu banyak disisipi iklan rokok pada saat jeda iklan acara sepak bola liga utama Inggris ditelevisi, baik dari produk PT. Djarum itu sendiri maupun produk rokok lainnya.

Liga Utama Inggris atau yang dulunya biasa disebut *F.A Premiere League* merupakan pertandingan liga sepak bola antar klub tertinggi ditanah Inggris, diluar Inggris biasa disebut dengan *English Premiere League*. Sebelum terbentuknya *Premiere League* dengan format terbaru ditahun 1992, liga sepak bola yang memiliki tingkat tertinggi di Inggris raya dinamai Liga Sepak Bola Divisi Pertama. Pada akhir musim 91-92, banyak klub sepak bola di Inggris memisahkan diri dari liga mereka setelah memiliki kesepakatan yang menguntungkan dengan pihak stasiun televisi. Barulah pada tanggal 20 February 1992 dibuat format baru dengan nama *F.A Premiere League* yang memiliki anggota sebanyak 22 klub dimusim pertamanya.

(Sumber: <https://www.jurnalisbola.com/sejarah-liga-inggris/>)

Liga Utama Inggris merupakan liga sepak bola yang memiliki paling banyak penonton diseluruh dunia, memiliki siaran di 212 wilayah untuk 643juta penonton televisi. Pada musim 2010-11 rata – rata penonton distadion dalam setiap pertandingan Liga Utama Inggris adalah 35.363, yang merupakan angka tertinggi kedua, hanya kalah

dari liga sepak bola Jerman atau biasa disebut bundesliga, dan memiliki tingkat huni stadion sebesar 92,2%, salah satu dari 212 Negara itu adalah Indonesia, tercatat ada 8 TV swasta dan 6 TV berbayar di Indonesia yang ikut menyiarkan EPL sejak pertama digelar tahun 1992 sebagai pecahan dari *Football League First Division*. (Sumber: [http://bursa-kerja.ptkpt.net/id4/112-1/Sejarah\\_16608\\_um-surabaya\\_bursa-kerja-ptkpt.html](http://bursa-kerja.ptkpt.net/id4/112-1/Sejarah_16608_um-surabaya_bursa-kerja-ptkpt.html))

Saat ini acara sepak bola liga utama Inggris tayang di MNC Media yang terdiri dari 3 channel tv ternama, yakni MNC TV, Global TV, dan RCTI, untuk channel yang paling sering ditayangkannya liga utama Inggris ini adalah MNC TV, biasanya menayangkan klub tim papan tengah kebawah, sedangkan untuk RCTI dan Global TV secara bergantian menayangkan pertandingan klub papan atas atau pertandingan yang sekiranya akan memiliki banyak penonton, seperti Manchester United vs Chelsea dan lain sebagainya. Jadwal tayang liga utama Inggris cukup beragam setiap hari sabtu, minggu, senin dan selasa dan memiliki jam tayang yang juga beragam, dimulai pukul 21:30 WIB sampai dengan pukul 03:00 WIB dini hari.

SMA Negeri 6 Depok merupakan salah satu SMA yang aktif dalam bidang olahraga, berbagai jenis olahraga di SMA Negeri 6 Depok sangat aktif dan sering mengikuti kejuaraan, olahraga sepak bola adalah salah satu olahraga favorit di SMA Negeri 6 Depok dan sering mengadakan Turnamen antar sekolah, yang terbaru melalui akun *instagram @futsal6bazuri* pada tanggal 17 Maret hingga 27 April diadakannya *Hexa Cup 2019* Turnamen sepak bola antar sekolah se-Jabodetabek yang diadakan oleh SMA Negeri 6 Depok dan dibagi dalam tiga kategori yakni Turnamen SMP Putra, SMA Putri dan SMA Putra.

Antusiasme yang tinggi terhadap olahraga sepak bola baik siswa maupun siswi, maka peneliti menjadikan SMA Negeri 6 Depok sebagai objek penelitian, karena semakin banyak penggemar sepak bola disekolah tersebut, maka tidak sedikit pula penggemar dari acara sepak bola liga utama Inggris yang dapat dijadikan responden.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah **Dampak Terpaan Iklan Rokok Pada Acara Sepak Bola Liga Utama Inggris ditelvisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa (Survei Pada Siswa SMA Negeri 6 Depok).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah seberapa besar Dampak dari Terpaan Iklan Rokok Pada Acara Sepak Bola Liga Utama Inggris ditelvisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMA Negeri 6 Depok.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Dampak dari Terpaan Iklan Rokok Pada Acara Sepak Bola Liga Utama Inggris ditelvisi Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMA Negeri 6 Depok serta mengetahui sesuai atau tidaknya iklan rokok ditayangkan pada saat jeda iklan acara sepak bola liga utama Inggris ditelvisi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat di gunakan sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya periklanan, dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kepustakaan khususnya mengenai peran media televisi dalam periklanan.

### **b. Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan input bagi perusahaan rokok yang mengiklankan produk mereka dan khususnya penyedia produk rokok itu sendiri mengenai pengaruh media televisi dalam meminimalisir para pemuda generasi masa depan mengkonsumsi rokok.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab 1 berisi tentang Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dari Penelitian, Manfaat dari Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 KAJIAN TEORI**

Bab 2 membahas tentang kajian teori yang relevan dengan penelitian yaitu Peneliti Terdahulu, Iklan, Media, Perilaku, Teori S-O-R, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab 3 membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Waktu Penelitian.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 Berisikan mengenai analisa hasil – hasil dari penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 berisi tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti yang berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Berisi mengenai data pendukung untuk penelitian.

