

**PERAN MEDIA MASSA TERHADAP PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA
DI SMK NU MA'ARIF 01 KUDUS**

ARTIKEL PENELITIAN

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Kebidanan**



Disusun Oleh:

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. Itsna Nurul Hamidah | NIM 1315401012 |
| 2. Puji Lestari | NIM 1315401016 |
| 3. Triana Faul Jannah | NIM 1315401018 |
| 4. Winarsih | NIM 1315401021 |

**AKADEMI KEBIDANAN MUSLIMAT NU KUDUS
TAHUN 2016**

ABSTRAK

Hamidah IN¹, Lestari P², Jannah TF³, Winarsih⁴, Ambarwati L⁵
PERAN MEDIA MASSA TERHADAP PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA
DI SMK NU MA'ARIF 01 KUDUS

ix+49 hal+4 tabel+5 lampiran

Latar Belakang : Remaja merupakan kelompok tertinggi yang rentan terhadap pengaruh iklan, baik di media masa maupun papan iklan dipinggir jalan (billboard). Gencarnya terpaan iklan dan mudahnya para remaja untuk mendapatkan atau membeli rokok menyebabkan remaja berperilaku merokok.

Metode Penelitian : menggunakan penelitian kualitatif dengan informan siswa SMK NU Ma'arif 01 Kabupaten Kudus yang berumur 15- 19 tahun berstatus merokok dan tidak merokok. Pengambilan informan penelitian menggunakan metode stratified random sampling. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam.

Hasil Penelitian : Informan yang merokok mengatakan bahwa iklan komersial dapat berperan terhadap perilaku merokok dan iklan layanan masyarakat tidak berperan terhadap perilaku merokok informan. Informan yang tidak merokok mengatakan bahwa iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat tidak berperan terhadap perilaku tidak merokok informan.

Kesimpulan : media massa dengan jenis iklan komersial berperan terhadap perilaku merokok informan, sedangkan jenis iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial tidak berperan terhadap perilaku tidak merokok informan.

Kata Kunci : Media Massa, Perilaku Merokok, Remaja

1-4): Mahasiswa Prodi D III Kebidanan

5): Pembimbing Prodi D III Kebidanan

ABSTRACT

Hamidah IN¹, Lestari P², Jannah TF³, Winarsih⁴, Ambarwati L⁵
ROLE OF MASS MEDIA ON SMOKING IN ADOLESCENT BEHAVIOR
IN SMK NU MA'ARIF 01 KUDUS

ix + 49 case + 4 + 5 appendix tables

Background : a teenager is the highest group were vulnerable to the influence of advertising, whether in the mass media or advertising boards into the streets (billboards). Incessant exposure to advertising and easy it is to get the teens or buy cigarettes cause a teen to behave.

Research methods : qualitative research with use of student SMK informant NU Ma'arif 01 Kudus District aged 15-19 years the status of smoking and not smoking. Retrieval method research of using informants stratified random sampling. The collection of data through in-depth interviews.

Results of research: Informant who smoke say that commercial advertising can play a role against the smoking behavior and public service

advertisements do not play a role against the smoking behavior of informants. Informants who don't smoke say that commercial advertising or public service advertisements do not play a role against the behavior of not smoking informer. Conclusion: the mass media with the kind of commercial advertising acts against the smoking behavior of informants, while the type of public service advertisements or commercial advertising did not play a role against the behavior of not smoking informer.

Keywords: The mass media, Smoking Behavior, Teens

1-4): Students Prodi DIII Midwifery

5): Supervisor Prodi DIII Midwifery

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2015) jumlah penduduk usia 15-19 tahun yang tiap hari merokok pada tahun 2007 sebanyak 426.214 jiwa, angka tersebut meningkat menjadi 3,9 juta jiwa pada tahun 2010 dan >7 juta jiwa pada tahun 2013. Menurut Riset kesehatan dasar (2013) menunjukkan bahwa 4,5 % anak remaja laki-laki dan 0,5% anak remaja perempuan usia 15-19 tahun telah merokok.

Nasution (2007) dan Aqura (2010), menambahkan bahwa alasan remaja merokok dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kepribadian, orang tua, teman dan media massa (iklan). Iklan merupakan salah satu bentuk dari media massa. Faktor iklan menyumbang 18,19% dalam menyebabkan perilaku merokok remaja. Jenis iklan ada 2 yaitu iklan komersial dan layanan masyarakat. Menurut Kholid (2012), Iklan komersial yaitu iklan yang dibuat secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen melalui media tertentu. Tujuan dari iklan tersebut adalah mempengaruhi seseorang untuk berperilaku merokok. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk kepentingan sosial dalam masyarakat seperti memberikan gambaran tentang dampak orang yang merokok dan kandungan dalam rokok.

Menurut Juniarti dalam Tarwoto, dkk (2010) melihat iklan di media massa dan media elektronik yang menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang kejantanan atau *glamour*, membuat remaja seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada di iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Peran media massa terhadap perilaku merokok pada remaja di SMK NU Ma’arif 01 Kabupaten Kudus”

METODE PENELITIAN

Variabel-variabel penelitian ini adalah peran media massa (variabel bebas), dan perilaku merokok pada remaja (variabel terikat). Desain penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan *case control*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan panduan wawancara dan alat perekam (handphone).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uraian wawancara diatas yang dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2016 di SMK NU Ma’arif 01 Kabupaten Kudus didapatkan bahwa semua informan pernah melihat orang yang merokok atau informasi tentang merokok melalui media massa seperti iklan, surat kabar, bungkus rokok, dan banner. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh informan ketika peneliti bertanya tentang “Apakah kamu pernah melihat orang yang merokok atau informasi tentang merokok melalui media massa?”.

Hasil rekaman 1
<i>“Nggak, yaa mungkin, oo pernah dari tv, iklan, surat kabar”.</i>
<i>A1, 16 tahun</i>
<i>“Iya pernah dari tulisan ning dalam-dalan mbak, teko bungkus rokok, wes iku tok mbak retiku. iklan pernah tapi gak tau delok tv aku”.</i>
<i>A2, 15 tahun</i>
<i>“Pernah, yo teko iku-iku wae mbak, tv, bungkus rokok, tulisan neng dalam-dalan kan akih”.</i>
<i>A3, 16 tahun</i>

Jenis iklan komersial mempengaruhi seseorang untuk berperilaku merokok, karena iklan tersebut memberikan gambaran-gambaran yang menarik

pada seseorang yang merokok untuk menimbulkan perasaan ingin mencoba ketika orang melihatnya. Hal ini dapat di buktikan dengan pernyataan dari informan ketika peneliti bertanya tentang” Jenis iklan rokok apa yang mempengaruhi anda merokok?”.

Hasil rekaman 2

“Iklan yang seperti surya. yang pria punya selera itu lho mbak, sebangsa itulah pokok e”.

A1, 16 tahun

“Ora mudeng juga mbak iklan layanan pemerintah. retiku yaa iklan leng heaving fun leng marai wong rokok”.

A2, 15 tahun

“Kabeh iklan leh podo wae mbak malah nambah-nambahi wong do kepengen ngrokok, semua mempengaruhi ”.

A3, 16 tahun

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan yang tidak merokok dapat diambil kesimpulan bahwa alasan mereka tidak merokok adalah karena adanya beberapa faktor seperti merokok dapat menghabiskan uang dan adanya larangan dari orang tua. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan ketika peneliti bertanya tentang “ Apa alasan kamu tidak merokok?”.

Hasil rekaman 3

“Ngentekke duwet mbak”

A4, 17 tahun

“Emang dari kecil, diajari sama orang tua saya untuk tidak merokok”

A5, 18 tahun

“Gak oleh bapak ku, ambi ngentekke duwet”

A6,17 tahun

Iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat tidak mempunyai peran terhadap informan yang tidak merokok. Alasan mereka tidak merokok disebabkan karena larangan orang tua untuk merokok dan alasan ekonomi. Hal ini dapat dibuktikan ketika peneliti bertanya kepada informan tentang “ Apakah

iklan yang ada di bungkus rokok, televisi, radio, banner dll yang mempengaruhi kamu untuk tidak merokok?”.

Hasil rekaman 4

“Orak masalah si kanggo awakku soale tipi aku kan gak melu bayar mbak, dadi gak ono pengaruhe iklan karo merokok, nak menurutku Ngentekke duwet mbak”.

A4, 17 Tahun

“Tidak....tidak ada pengaruhnya. biasa saja. Emang dari kecil, diajari sama orang tua saya untuk tidak merokok”.

A5, 18 Tahun

“Tidak ada pengaruhnya sama sekali, nak aku karena gak oleh bapak ku, ambi ngentekke duwet”.

A6, 17 Tahun

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di SMK NU Ma'arif 01 Kabupaten Kudus dari 6 informan pada tanggal 16 Agustus 2016 dengan menggunakan penelitian kualitatif maka dapat disimpulkan bahwa jenis iklan komersial berperan terhadap perilaku merokok pada informan dan jenis iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial tidak berperan terhadap perilaku tidak merokok pada informan.

SARAN

Diharapkan remaja mampu meninggalkan kebiasaan merokok sehingga angka kematian pada remaja akibat merokok berkurang.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini peneliti mengalami kesulitan dalam mengolah kata yang disampaikan informan, sehingga peneliti perlu lebih jeli dalam mendengarkan rekaman yang telah didapatkan dari informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqura. 2010. *Teori Komunikasi Massa. Edisi ke delapan*. Jakarta: Kencana Prenade Media Group.
- Kementerian Kesehatan RI. 2013. *Riset kesehatan dasar*. Jakarta: Badan Penelitian dan pengembangan Kesehatan.
- Kementerian Kesehatan RI. 2015. *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kholid, A. 2012. *Promosi Kesehatan dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution, I. K. 2007. *Perilaku Merokok pada Remaja*. Medan: Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara.
- Tarwoto., Aryani, R., Nuraeni, A., Tauchi, S. N., Aminah, S., Sumiati., Dinarti., Nurheni, H., Saprudin, A. E dan Chairini, R. 2010. *Kesehatan Remaja, Problem dan Solusinya*. Jakarta: Salemba Medika.