



HUBUNGAN KETERPAPARAN IKLAN ROKOK TERHADAP PREFERENSI MEREK ROKOK YANG DISUKAI ANAK

¹Wahyu Gito Putro, ²Nahla Jovial Nisa, ³Lisda Sundari, ⁴Mouhamad Bigwanto,
⁵Widyastuti Soerojo, ⁶Daniel Beltsazar Jacob

^{1,2,3,6}Yayasan Lentera Anak
^{4,5}Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA)

wahyugitoputro@gmail.com

Abstrak

Indonesia dikenal di seluruh dunia sebagai ‘*Baby Smoker Country*’ dan ‘*Marlboro Country*’ karena merupakan surga bagi industri tembakau untuk mempromosikan produknya, terutama kepada anak-anak. Sebanyak 85% sekolah di Indonesia dikelilingi oleh iklan rokok dan hal ini mempengaruhi perilaku merokok pada anak. Saat ini banyak data yang menunjukkan bahwa anak-anak terpapar iklan rokok, namun belum ada data terkait merek rokok tertentu yang disukai oleh anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang merek yang dikonsumsi oleh anak-anak dan untuk mengetahui hubungan lebih lanjut antara iklan rokok dengan konsumsinya pada anak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Penelitian dilakukan terhadap 533 responden dari berbagai kabupaten dan kota di Indonesia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari *Global Youth Tobacco Survey* dan *National Youth Tobacco Survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek rokok yang paling disukai oleh responden berasal dari merek luar negeri (53,86%) yaitu PT. HM Sampoerna (51%) dan PT. BAT (3%); Iklan rokok yang paling berkesan datang dari merek asing, yaitu PT. HM Sampoerna (40%) dan PT. BAT (10,63%). Analisis statistik lebih lanjut menunjukkan bahwa ada hubungan antara iklan rokok dan merek rokok yang paling disukai anak-anak.

Kata Kunci : Iklan, Perilaku anak, Merokok

Pendahuluan

Indonesia dikenal di seluruh dunia sebagai ‘*Baby Smoker Country*’ dan





‘*Marlboro Country*’ karena merupakan surga bagi industri tembakau untuk mempromosikan produknya, terutama kepada anak-anak. Menurut Kemenkes RI (2018) 3,2 juta anak dalam kelompok usia 10-18 tahun adalah perokok aktif. Data ini dikonfirmasi oleh *Global Youth Tobacco Survey* WHO (2019) yang dilakukan di Indonesia, di mana 40,6% dari 5.125 siswa yang diteliti dalam kelompok usia 13 hingga 15 tahun, telah mengkonsumsi rokok. Selain itu, sebanyak 60,6% siswa yang merokok, tidak dilarang membeli rokok bahkan diperbolehkan membelinya batangan.

Sebanyak 85% sekolah di Indonesia dikelilingi oleh iklan rokok (Lentera Anak Indonesia, 2015). Temuan ini diperkuat dengan laporan penelitian yang dilakukan oleh Pusat Dukungan Pengendalian Tembakau Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) tentang paparan iklan, promosi, dan sponsor tembakau pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa 85% anak di bawah usia 18 tahun terpapar rokok. iklan sebanyak 85% melalui televisi, 76,3% melalui spanduk, 70,9% melalui baliho, 67,7% melalui poster, dan 57,4% melalui dinding publik. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak terpapar iklan rokok yang artinya

mereka terpapar dengan berbagai merek rokok.

Iklan berbagai merek rokok mempengaruhi perilaku merokok pada anak (TCSC-IAKMI, 2018). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al., (2021), menyatakan bahwa siswa dengan lingkungan iklan rokok dengan kepadatan tinggi memiliki peluang 1,93 kali lebih tinggi (siswa SMP) dan 2,78 kali lebih tinggi (siswa SMA) untuk merokok. daripada mereka yang tidak berinteraksi dalam lingkungan seperti itu.

Saat ini banyak data yang menunjukkan bahwa anak-anak terpapar iklan rokok, namun tidak ada data merek rokok tertentu yang disukai oleh anak-anak. Data ini penting untuk menggambarkan bahwa industri rokok masih membidik anak-anak sebagai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang merek yang dikonsumsi oleh anak-anak dan untuk mengetahui lebih jauh hubungan antara iklan rokok dengan konsumsinya pada anak.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Penelitian dilakukan terhadap 533



responden dari berbagai kabupaten dan kota di Indonesia seperti Jakarta, Surakarta, Jember, Mataram, dan Padang. Penelitian dilakukan pada tanggal 3 Mei 2021 hingga 24 Mei 2021 secara *offline* terhadap 180 responden, dan terhadap 353 responden *online* pada tanggal 1 Juni 2021 hingga 14 Juni 2021.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

1. Anak-anak berusia 10 hingga 19 tahun
2. Laki-laki atau perempuan
3. Perokok

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari *Global Youth Tobacco Survey* dan *National Youth Tobacco Survey*. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan aplikasi pengolahan data.

Hasil

Temuan Demografis

Kelompok usia anak yang paling banyak merokok berada pada rentang usia 15 sampai 19 tahun (94,95%). Peneliti lain

mengkategorikan kelompok usia ini sebagai kelompok usia produktif sekolah. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden adalah pelajar (64,35%), dan sisanya bekerja (29,1%) atau tidak bersekolah (9,55%).

Rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli rokok setiap hari sebagian besar berkisar antara Rp.10.000 hingga Rp.30.000 (67%). Sisanya membelanjakan kurang dari Rp.10.000 (26%) dan lebih dari Rp.30.000.00 (7%). Hasil dari tinjauan pustaka yang dilakukan pada jurnal yang ditulis oleh Ayuningsih & Nugroho (2021) dan Rahman et al., (2021) disebutkan bahwa anak usia 15 sampai 19 tahun rata-rata memiliki uang saku Rp.10.000 sampai dengan Rp.30.000. Menurut temuan penelitian ini, artinya uang saku digunakan untuk membeli rokok.

Studi tersebut juga menemukan bahwa 63% anak membeli rokok per-bungkus. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa harga rokok per-bungkus yang disukai anak sesuai dengan pengeluaran anak untuk membeli rokok berada pada kisaran Rp.10.000,00 hingga Rp. 30.000.

**Tabel 1. Merek rokok yang paling disukai oleh anak dan harganya
(per-bungkus dan per-batang)**

Merek	Harga Per-Bungkus (Rp)	Harga Per-Batang (Rp)
-------	------------------------	-----------------------



A Mild	26.000	2.000
Djarum Super	20.000	1.500
Dunhill	25.000	2.000
Gudang Garam International	20.000	1.500
Gudang Garam Merah	15.000	1.500
LA Bold	22.000	2.000
LA Ice	22.000	2.000
Marlboro	25.000	2.000
Sampoerna	15.000	2.000
Surya Gudang Garam	25.000	2.000

Tabel 1. menunjukkan kelompok merek rokok yang paling disukai di setiap industri rokok. Rokok dijual per-batang dengan kisaran harga Rp.1.500 hingga Rp.2.000. Sementara itu, harga rokok per-bungkus dijual dengan kisaran harga Rp.15.000 hingga Rp.26.000.

Merek Rokok Favorit Anak

Merek rokok yang disukai anak dibagi berdasarkan wilayah, industri, dan merek rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak paling menyukai rokok dari merek rokok asing yaitu PT. HM Sampoerna (51%) dan PT. BAT (3%). 46% lainnya lebih memilih merek rokok domestik yaitu PT. Gudang Garam (32%) dan PT. Djarum (14%). PT. HM. Rokok Sampoerna adalah Sampoerna (40%), A Mild (35%), dan Marlboro (16%). Untuk PT. BAT, anak-anak kebanyakan memilih Dunhill (70%). Dari PT. Anak-anak Gudang Garam lebih menyukai Surya Gudang Garam (40%), Gudang Garam Internasional (33%), dan

Gudang Garam Merah (13%). Untuk PT. Djarum, anak-anak paling suka Djarum Super (26%), LA Bold (22%), dan LA Ice (18%).

Iklan Rokok

Responden yang ditanya lebih lanjut tentang iklan rokok sebanyak 180 anak. Tujuannya untuk menunjukkan persentase anak yang terpapar iklan rokok. Hampir semua responden (99%) terpapar iklan rokok. Selanjutnya, penelitian ini juga menunjukkan seberapa besar terpapar iklan rokok kepada anak-anak. Eksposur ini dibagi menjadi 3 (tiga) kategori. Kategori pertama banyak (lebih dari 1 iklan dalam sehari), kedua sedikit (minimal 1 iklan sehari), dan ketiga tidak ada (sama sekali tidak ada iklan rokok dalam sehari). Persentase banyak terpapar adalah 77,09%.

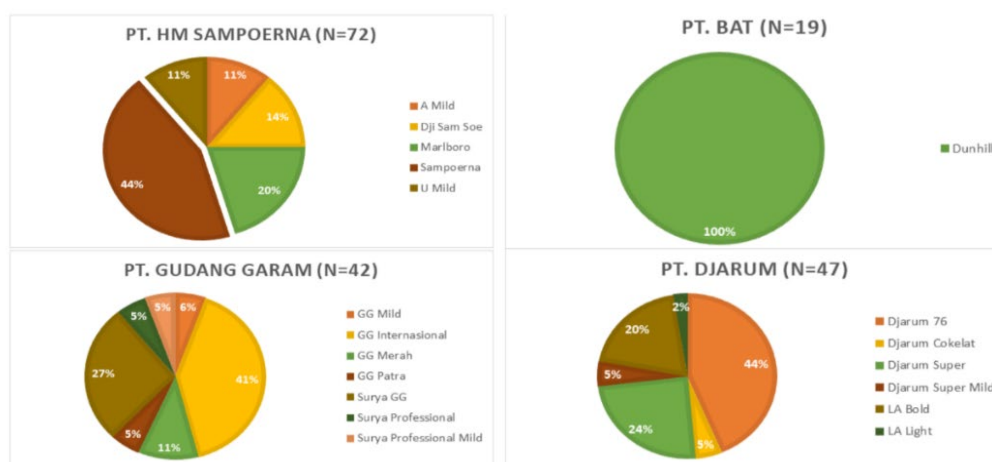
Iklan Rokok yang Paling Diingat Anak-anak

Iklan rokok yang paling diingat anak-anak ditanyakan dengan metode



pertanyaan terbuka tentang iklan tersebut atau *tagline* apa yang paling mereka ingat tentang iklan rokok. Kemudian, jawaban responden dikategorikan sehingga menunjukkan angka persentase. Hasilnya berbanding lurus dengan merek rokok yang paling disukai anak-anak. Iklan rokok yang paling diingat anak-anak berasal dari PT. HM Sampoerna (40%). Pertanyaan terkait iklan rokok berdasarkan merek dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. menunjukkan iklan rokok dari PT. HM. Sampoerna yang paling diingat anak-anak adalah iklan rokok Sampoerna (44%), Marlboro (20%), dan Dji Sam Soe (14%), dari PT. BAT, iklan rokok Dunhill (100%). Iklan dari PT. Gudang Garam yang paling diingat anak-anak adalah untuk rokok Gudang Garam Internasional (41%), Surya Gudang Garam (27%), dan Gudang Garam Merah (11%). Untuk PT. Anak-anak Djarum paling ingat iklan rokok Djarum 76 (44%), Djarum Super (24%), dan LA Bold (20%).



Gambar 1. Iklan Rokok yang Paling Diingat Anak

Pembahasan

Pengaruh Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Anak

Pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok anak ditanyakan secara langsung kepada anak agar asumsinya sesuai dengan anak dan perilaku merokoknya.

Hasilnya, 50,27% anak menyatakan bahwa iklan rokok mempengaruhi konsumsi rokok. Kemudian analisis hubungan antara iklan rokok yang paling diingat anak dengan merek rokok yang paling disukai anak. Hasil analisis bivariat menunjukkan signifikansi 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. artinya ada



hubungan antara iklan rokok dengan merek rokok yang paling disukai anak-anak.

Di Indonesia, melalui Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan Kemenkumham (2012) pemerintah telah melarang iklan rokok untuk memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk rokok, baik melalui media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang. Namun, remaja tetap dapat mengenali iklan rokok walaupun tidak ada satu pun produk rokok yang ditampilkan (Prabandari & Dewi, 2016; Stroup & Branstetter, 2018; Virga, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh TCSC-IAKMI (2018) menyatakan bahwa seseorang yang terpapar iklan rokok melalui televisi, radio, *billboard* memiliki peluang 1,396 kali, 1,311 kali, dan 1,246 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan mereka yang tidak terpapar oleh iklan rokok. Temuan yang sama juga dikemukakan oleh Bala et al., (2017) dan Duke et al., (2014) dimana anak muda yang terpapar terhadap pesan positif terkait merokok melalui media

mempengaruhi perilaku usia muda untuk mulai merokok.

Untuk itu, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, diperlukan upaya untuk membatasi hingga melarang iklan rokok baik melalui media cetak, media penyiaran, media teknologi informasi, dan atau media luar ruang. Penelitian Blecher (2008) menyatakan bahwa larangan total iklan rokok dapat mengurangi konsumsi rokok sebesar 6,7% per kapita, dan tidak ada penurunan yang terjadi pada larangan iklan sebagian seperti yang dilakukan Indonesia melalui PP No.109/2012 saat ini. Lagi, penelitian lain juga menyatakan bahwa larangan total iklan rokok dapat mengurangi prevalensi merokok sebesar 4% (2-6%) dalam jangka pendek dan 6% (3%-9%) dalam jangka panjang (Wilson et al., 2012). Tambahan, di beberapa negara juga terdapat kampanye anti tembakau yang bertujuan untuk membuat perokok berhenti merokok. Menurut penelitian Chauhan & Sharma (2017), kampanye media tersebut memiliki efek jangka panjang dalam mengurangi jumlah perokok dan dapat menghalangi niat anak untuk mulai merokok.



Tabel 2. Hubungan antara iklan rokok yang paling diingat anak dan merek rokok favorit anak

		Merek Favorit	Iklan yang Diingat
Merek Favorit	Pearson Correlation	1	.221*
	Sig (2 tailed)		.003
	N	180	180
Iklan Yang Diingat	Pearson Correlation	.221*	1
	Sig (2 tailed)	.003	
	N	180	180

Simpulan

94,95% dari 533 anak perokok berusia 15 hingga 19 tahun. Sebanyak 64,35% responden yang merokok merupakan responden yang bersekolah. 63% anak membeli rokok per-bungkus, sedangkan sisanya (37%) membeli rokok per-batang dengan pengeluaran untuk membeli rokok setiap hari berkisar antara Rp.10.000 hingga Rp.30.000 (67%). Merek rokok yang paling disukai oleh responden berasal dari merek luar negeri (53,86%) yaitu PT. HM Sampoerna (51%) dan PT. BAT (3%). Iklan rokok yang paling berkesan datang dari merek asing, yaitu PT. HM Sampoerna (40%) dan PT. BAT (10,63%). Lebih jauh lagi, statistik telah membuktikan bahwa ada hubungan antara iklan rokok dan merek rokok yang paling disukai anak-anak.

Saran

Pemerintah harus membuat pelarangan iklan rokok secara total. Terbukti ada hubungan antara iklan rokok dengan preferensi anak terhadap merek rokok tertentu. Angka perokok anak yang meningkat juga menunjukkan tidak efektifnya peraturan terkait larangan iklan yang sudah ada.

Daftar Isi

- Ayuningsih, S., & Nugroho, P. S. (2021). Korelasi Frekuensi Makan dan Jumlah Uang Saku Terhadap Gizi Kurang Pada Remaja di SMPN 8 Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 2(2), 1123–1130.
<https://journals.umkt.ac.id/index.php/b-sr/article/view/1790>
- Bala, M. M., Strzeszynski, L., & Topor-Madry, R. (2017). Mass Media Interventions for Smoking Cessation in Adults. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 11.
<https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD004704.pub4/abstract>

Blecher, E. (2008). The Impact of Tobacco



- Advertising Bans on Consumption in Developing Countries. *Journal of Health Economics*, 27(4), 930–942. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167629608000155>
- Chauhan, A., & Sharma, R. (2017). Impact of Anti Smoking Campaigns on Youth. *Procedia Computer Science*, 122, 941–948. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050917327096>
- Duke, J. C., Lee, Y. O., Kim, A. E., Watson, K. A., Arnold, K. Y., Nonnemaker, J. M., & Porter, L. (2014). Exposure to Electronic Cigarette Television Advertisements Among Youth and Young Adults. *Pediatrics*, 134(1), e29–e36. <https://www.publications.aap.org/pediatrics/article-split/134/1/e29/62279/Exposure-to-Electronic-Cigarette-Television>
- Handayani, S., Rachmani, E., Saptorini, K. K., Manglapy, Y. M., Ahsan, A., & Kusuma, D. (2021). Is Youth Smoking Related to the Density and Proximity of Outdoor Tobacco Advertising Near Schools? Evidence From Indonesia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2556. <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/5/2556>
- Kemenkes RI. (2018). *Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://www.litbang.kemkes.go.id/laporan-riset-kesehatan-dasar-riskesdas/>
- Kemenkumham. (2012). *Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*. <https://kemenkumham.go.id/>
- Lentera Anak Indonesia. (2015). *Smoke Free Agents (SFA), Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA). Serangan Iklan Rokok Di Sekitar Sekolah. Jakarta: Lentera Anak Indonesia (LAI), Smoke Free Agents (SFA), and Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA).*
- Prabandari, Y. S., & Dewi, A. (2016). How do Indonesian Youth Perceive Cigarette Advertising? A Cross-sectional Study Among Indonesian High School Students. *Global Health Action*, 9(1), 30914. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3402/gha.v9.30914>
- Rahman, J., Fatmawati, I., Syah, M. N. H., & Sufyan, D. L. (2021). Hubungan Peer Group Support, Uang Saku dan Pola Konsumsi Pangan dengan Status Gizi Lebih pada Remaja. *Action: Aceh Nutrition Journal*, 6(1), 65–74. <http://ejournal.poltekkesaceh.ac.id/index.php/an/article/view/391>
- Stroup, A. M., & Branstetter, S. A. (2018). Effect of E-cigarette Advertisement Exposure on Intention to Use E-cigarettes in Adolescents. *Addictive Behaviors*, 82, 1–6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306460318300868>
- TCSC-IAKMI. (2018). *Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia Kerjasama Tobacco Control Support Centre-Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC-IAKMI) International Union Against Tuberculosis and Lung Disease (The*



- Union) beserta 15 universitas/organisasi. *Tobacco Control Support Centre. Http://Www.Tcsc-Indonesia.Org/Wp-Content/Uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-Dan-Sponsor-Rokok-Di-Indonesia_TCSC-IAKMI.Pdf.*
- Virga, R. L. (2017). Literasi Iklan Rokok dan Perilaku Konsumtif Remaja Melalui Pemberdayaan Remaja Masjid. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 33–44. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1201>
- WHO. (2019). *Global Youth Tobacco Survey (GYTS)*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789290227724>
- Wilson, L. M., Avila Tang, E., Chander, G., Hutton, H. E., Odelola, O. A., Elf, J. L., Heckman-Stoddard, B. M., Bass, E. B., Little, E. A., & Haberl, E. B. (2012). Impact of Tobacco Control Interventions on Smoking Initiation, Cessation, and Prevalence: A Systematic Review. *Journal of Environmental and Public Health*. <https://www.hindawi.com/journals/jep/2012/961724/>