



REMAJA PERKOTAAN SEBAGAI SASARAN MASIF TERPAAN IKLAN ROKOK DI MEDIA ONLINE

Lestari Nurhajati, Kiki Soewarso, & Xenia Angelica Wijayanto

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR Jakarta

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 27 Juli 2019
Direvisi: 1 November 2019
Tersedia: online: 1 February 2020

KATA KUNCI

iklan rokok, media online, remaja perkotaan, terpaan media

KORESPONDENSI

E-mail: lestari.n@lspr.edu

A B S T R A K

The number of smokers in Indonesia has increased significantly from year to year, especially among teenagers. Data from the IAKMI Tobacco Support and Support Center in 2014, shows one example, that the number of tobacco smokers in the population is 15 years more than those who chew tobacco. This happened because there were no laws issued by the government which prohibited smoking children while industries advertised their products by increasing through various media, including through online media, targeting teenagers. The purpose of this study is to find out what online media advertises cigarettes targeting teenagers in Indonesia. Creative advertisers emphasize that the advertisements they make are introducing brands, products, or creating awareness for their consumers. But there are also advertisements that direct the action, such as the actions of consumers to buy products. Media exposure theory, especially with the use of online media, is used to see the extent to which cigarette advertisements can penetrate the space and time of young people in urban areas. This study uses a quantitative approach with a method of distributing questionnaires to urban teenagers living in five major cities in Indonesia, namely in Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta and Surabaya. The results of this study show that all lines of online media consumed by teenagers are used massively by advertisers of cigarettes. Online media that most often upload cigarette advertisements are YouTube, Website, Instagram and online games.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah perokok di Indonesia, secara signifikan meningkat dari tahun ke tahun, terutama di kalangan remaja. Data dari Tobacco Control and Support Center-IAKMI pada 2014, proporsi konsumsi tembakau hisap pada penduduk berusia ≥ 15 tahun lebih besar dibanding tembakau kunyah. Pada 2013, 33,4 persen penduduk mengonsumsi tembakau hisap, sementara yang mengonsumsi tembakau kunyah hanya 2,9 persen. Hal ini salah satunya disebabkan tidak adanya peraturan perundangan yang dikeluarkan pemerintah yang melarang anak-anak merokok. Sementara industri sangat gencar beriklan melalui berbagai media, termasuk melalui media online dengan sasaran para remaja.

Iklan rokok secara agresif ditayangkan diberbagai media massa, termasuk media online. Sehingga tidak menutup kemungkinan para remaja yang dalam masa penuh kebingungan menjadi terpengaruh atas iklan tersebut, Terlebih apabila terpaan iklannya dilakukan dengan sangat gencar. Terpaan media (+) merupakan teori yang secara mendalam menggambarkan bagaimana media bisa sangat mempengaruhi khayak terutama ketika tingginya frekuensi media tersebut dikonsumsi oleh seseorang.

Terpaan atau exposure mengacu pada bagaimana seorang individu menghadapi pesan, apakah media cukup menarik perhatian untuk diingat. Juga sangat mungkin terpaan pesan tersebut dapat meninggalkan kesan afektif jika bukan kesan kognitif, meskipun pesan-pesan itu tidak terlalu mendapat perhatian dengan baik

untuk diingat (Slater, 2004, pp. 168–169). Selain karena seringnya frekuensi, tingkat terpaan yang diingat kemungkinan besar terkait dengan minat dan keterlibatan dengan topik. Hal ini menjadikan pemahaman atas terpaan media dan efek media tidak mudah, karena seringkali dihubungkan dengan efek atas sebuah minat. Dilema ini terlihat pada sebagian besar jenis pengukuran terpaan media (Vreese & Neijens, 2016).

Pendekatan terpaan media biasanya dilakukan misalnya dengan cara mengetahui apa saja surat kabar yang dibaca oleh audien, saluran televisinya apa saja, lalu berapa lama mereka mengkonsumsi, dan kapan waktu mereka mengkonsumsi (Harris, 2008). Sehingga kemudian apabila kita hendak mengadopsinya pada terpaan media online, maka apa saja yang dikonsumsi, berapa lama dan kapan mengkonsumsi media online tersebut, juga harus dicermati dengan baik.

Revolusi digital telah memperluas kemungkinan untuk dapat mengukur exposure media dengan system pasif. “All manner of consumption on digital platforms leaves traces, which potentially can provide census like information on audience behavior” (Taneja & Mamoria, 2012, p. 124). Selain itu, banyak outlet media digital memungkinkan untuk mengukur tidak hanya keterterpaan, tetapi juga keterlibatan pengguna dengan konten sedang, melalui ungkapan “liked” or “shared.”

Untuk memahami penggunaan internet termasuk dalam hal ini media online, yang dihubungkan dengan penggunaan dan kebutuhan pengguna, memang tidak mudah. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa faktor penggunaan waktu di masa lalu, juga hadir sebagai bagian penting dalam penggunaan berbagai media. Perhitungan atas bagaimana kebiasaan penggunaan media di masa lalu, menjadi prediktor independen dari proses terpaan media (Clavio, 2008). Para peneliti mencatat bahwa hasil dari studi menggambarkan internet sebagai media yang memungkinkan untuk pencapaian penggunaannya dalam kegiatan: interaksi sosial, kesenangan, reaktif diri, moneter, informasi, serta sebagai status sosial, mungkin merupakan faktor yang lebih penting daripada dukungan sosial dalam menentukan tingkat penggunaan Internet.

Penggunaan internet sudah mengubah perilaku sosial. Komunikasi tatap muka melalui digital, telah menjadi model utama komunikasi untuk semua remaja (Swingle, 2016). Pada artikel Nelson dan Lei, dibahas mengenai pengamatan aktual digital perilaku khalayak berita. Dengan menggunakan data analitik web, mereka menemukan bahwa audien berita melalui sarana mobile jumlahnya telah melampaui pembaca berita pada situs desktop. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku pembaca berita melalui desktop dan mobile memiliki perbedaan meskipun keduanya adalah media online (Nelson dan Lei, 2017).

Pada penelitian lain, masih dalam konteks perilaku audien, khususnya pada kalangan remaja. Pengiklan percaya khalayak muda (18-49) lebih berharga daripada anggota yang lebih tua (50+) karena mereka membelanjakan lebih banyak untuk barang-barang konsumen (Webster & Phalen, 1997), lebih banyak rentan terhadap pengaruh iklan (Gilpin, White, Messer, & Pierce, 2007; Sargent, et al., 2001), dan memiliki jangka waktu yang lebih lama untuk mengkonsumsi barang (Turow, 1997).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif korelasional. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi terbatas, karena populasi yang ditentukan memiliki batas-batas secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasinya adalah remaja perkotaan di Indonesia. Terutama remaja yang tinggal di 5 kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Semarang.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan kategori *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017). Kriteria-kriteria yang dipakai untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah: remaja yang tinggal di perkotaan; berusia antara 12-17 (SMP-SMA); menggunakan

media online dalam keseharian; pernah melihat iklan di media online

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

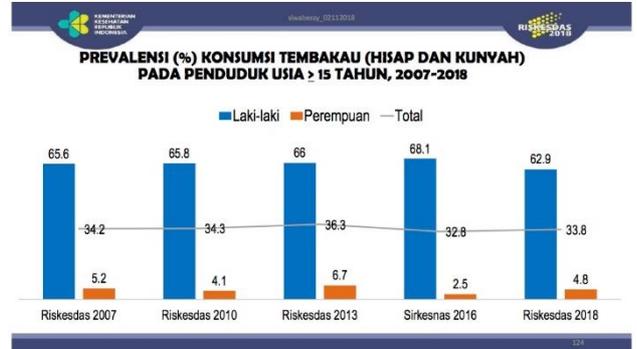
Dalam penelitian kuantitatif ini metode pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Dalam prosesnya, penyebaran akan dibantu oleh 5 tenaga surveyor yang tinggal di masing-masing kota yang menjadi tempat responden penelitian ini. Dikarenakan data jumlah remaja di tiap kota tidak diketahui, maka mengacu pada teknik pengambilan sample, di masing-masing kota akan diambil minimal 30 remaja responden, sehingga minimal akan ada 150 responden. Jumlah minimal sample dari populasi yang tidak diketahui pasti diijinkan mengambil minimal 30 dengan asumsi bahwa pada angka minimal tersebut hasil kecenderungan sudah dapat diketahui. Teorema limit sentral (Central Limit Theorem) mengatakan bahwa data yang dipengaruhi oleh banyak efek maupun tidak, yang berasal dari data acak, diperkirakan akan terdistribusi normal dalam jumlah sampel 30 tersebut (Weisstein, 2018). Hill (1998) yang mengutip Gay dan Diehl (1992) bahwa ketercukupan sampel dari populasi yang tidak diketahui bisa dengan minimal 30 unit sample.

Sementara itu pada uji validitas dan realibilitas kuisisioner telah dilakukan pada 30 responden dengan 5 remaja yang masing-masing mewakili. Dari hasil uji validitas dan realibilitas, dinyatakan bahwa ke 47 item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan memenuhi realibilitas yang hendak diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

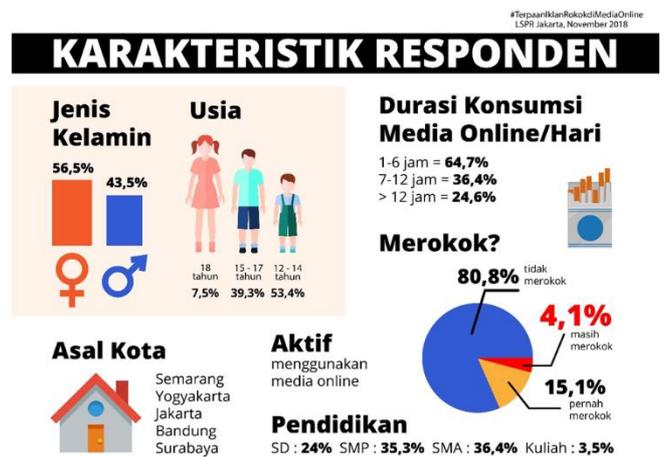
Dari total 175 kuesioner yang disebarakan maka kembali 173 kuesioner dengan deskripsi sebagai berikut: pada wilayah kota yang disebarakan, maka masing-masing rata-rata 35 responden mengirimkan jawaban, hanya kota Yogyakarta yang mengirimkan 32 responden.. Sementara itu berdasarkan jenis kelamin responden, tampak lebih banyak responden perempuannya yakni sebanyak 96 remaja dan laki-laki sebanyak 77 remaja.

Jumlah responden perempuan kali ini lebih banyak sesuai dengan data Riskesdas 2018 yang menunjukkan bahwa prevelensi konsumsi tembakau (hisap dan kunyah) pada penduduk perempuan usia kurang dari 15 tahun (2018) mengalami peningkatan.



Gambar 1. Data Prevalensi Konsumsi Tembakau Riskesdas 2018

Pada penelitian ini tingkat pendidikan responden mulai dari pelajar SD (24%) atau sebanyak 43 remaja, SMP (35,3%) atau sebanyak 61 remaja, SMA/SMK (36,4%) yang merupakan komposisi terbesar atas sebanyak 63 remaja, dan juga kuliah/ Mahasiswa dengan komposisi 3,5% atau sebanyak 6 remaja. Para responden juga ditanyakan soal apakah mereka merokok atau tidak. Jawaban para responden menunjukkan bahwa 80,8% (139 remaja) tidak merokok, namun 15,1% (26 remaja) pernah merokok, serta 4,1% (8 remaja) masih merokok.

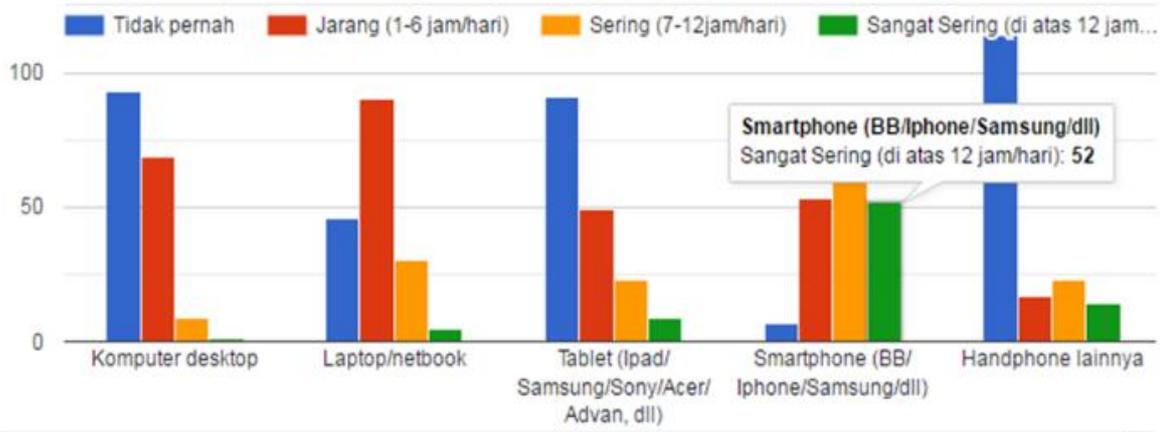


Gambar 2. Infografis Karakteristik Responden

Sementara untuk tempat yang paling sering digunakan saat mengakses media online, secara umum paling sering mengakses saat berada di rumah orang tua, yakni sebanyak 131 remaja (76,2%). Sisanya 11% (20 remaja) di

sekolah, kemudian 7,6% (13 remaja) di cafe/restoran, 4,7% (8 remaja) dari rumah teman, dan ada 1 remaja yang di kendaraan. Berkaitan dengan waktu mereka mengakses media online, maka tampak bahwa mayoritas

sebanyak 44,5% (77 remaja) mengakses media online di malam hari.



Tabel 1: Sarana untuk mengakses Media Online

Kemudian 37% (64 remaja) mengakses di sore hari, 17,3% (30 remaja) di siang hari dan sisanya 1,2% (1 remaja) di pagi hari.

Hal lain yang juga ditanyakan adalah berkaitan dengan sarana untuk mengakses media online. Responden diijinkan memberikan jawaban lebih dari satu jawaban atas sarana yang mereka gunakan. Pada penelitian ini terlihat

bahwa mayoritas responden menggunakan sarana smartphone dibandingkan penggunaan

Gambar 3: Konsumsi Media Online Per Hari dekstop, laptop, tablet, maupun jenis handphone lainnya. Tampak juga bahwa mereka sering mengaksesnya yakni antara 7-12 jam setiap hari sebanyak 61 remaja, kemudian yang sangat sering (dia atas 12 jam/hari) sebanyak 52 remaja,

dan jarang (1-6 jam

KONSUMSI MEDIA ONLINE PER HARI

- Twitter
- Facebooks
- Instagram
- Website berita /portal news
- Youtube
- Spotify
- Joox
- Smule
- iflix
- viu
- Game online
- Tiktok
- watpad
- Google+
- Line today

Media Online Favorit Remaja

1 - 6 jam	7 - 12 jam	> 12 jam
<ol style="list-style-type: none"> 1. Youtube 2. Website /portal news 3. Facebook 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Youtube 2. Instagram 3. Game online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram 2. Youtube 3. Game online

#TerpaanKlanRokokdiMediaOnline
LSPR Jakarta, November 2018

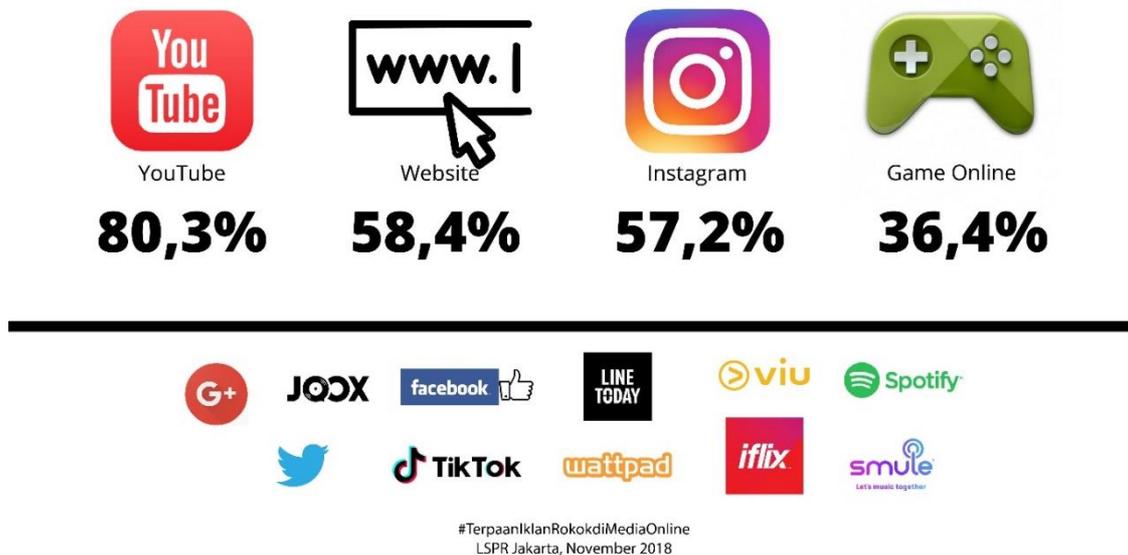
perhari) sebanyak 53remaja.

Berkaitan dengan platform media online yang digunakan juga ditanyakan pada penelitian ini dan hasilnya adalah:

Dari data di atas (Gambar 3) tampak bahwa Youtube merupakan platform yang dominan digunakan oleh para remaja, kemudian instagram, dan juga game online. Untuk tingkat penggunaannya, Instagram sangat sering digunakan, di atas 12 jam/hari oleh 40 remaja, kemudian Youtube 35 remaja dan game online 22 remaja. Sementara pada penggunaan dengan tingkat sering (7-12 jam/hari) tampak bahwa

Youtube di akses 62 remaja responden, Intagram 55 remaja dan game Online 42 remaja.

Selain platform media online di atas yang mereka gunakan, pada pertanyaan terbuka ada 25 remaja yang menjawab menggunakan WA (whatsapp), 3 remaja juga menggunakan Snapchat, 1 remaja mengakses webtoon (aplikasi website komik), 1 remaja mengakses Hago (game online), 1 remaja mengakses 9gag (website humor). Sedangkan, berkaitan dengan waktu penggunaan media online, maka 43 remaja menyatakan sangat sering (lebih dari 12 jam/hari), lalu 63 remaja sering (7-12 jam/hari) dan jarang (1-6 jam/hari) sebanyak 122 remaja.



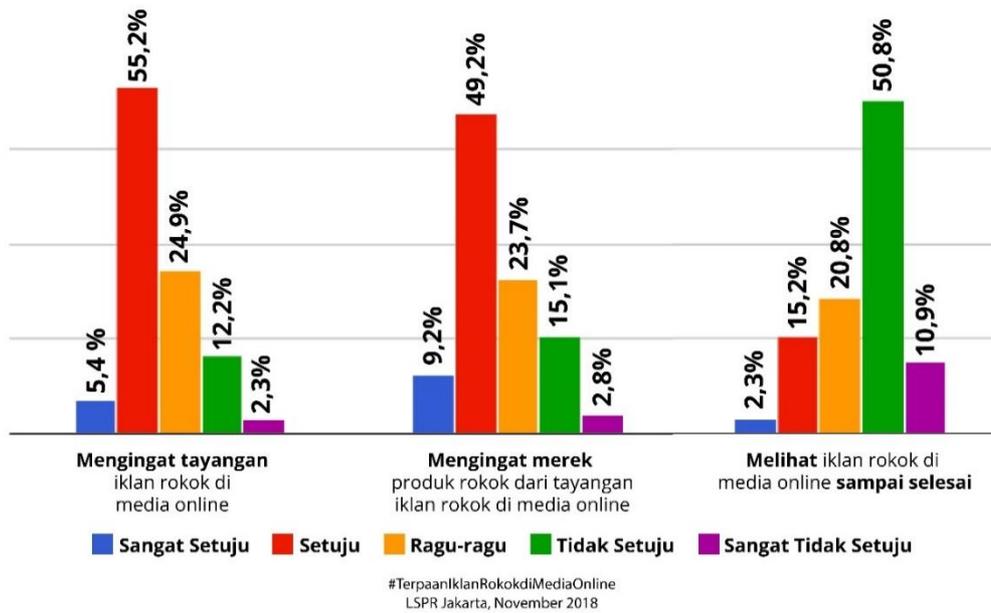
Gambar 4. Media online dengan Tayangan Iklan Rokok

Pada pertanyaan penelitian berkaitan di media online mana saja iklan rokok mereka lihat, maka dari ke lima belas media online yang ada dalam daftar penelitian yakni: Instagram, Youtube, Facebook, website/Portal news, Game online, Tik Tok, Iflix, Vii, Line Today, Google+, Twitter, Smule, Spotify, Joox, Watpad, maka kesemuanya pernah menayangkan iklan rokok. Hal ini terbukti dari jawaban para responden yang pernah melihat di semua media online tersebut.

Dari gambar 4 tampak Youtube, Instagram, Website, dan Gameonline yang paling dominan menampilkan iklan rokok. Hal ini menunjukkan arah hubungan yang sama dengan penggunaan media online yang digunakan oleh para remaja tersebut. Iklan rokok di Youtube paling sering (lebih dari 3 kali atau lebih/minggu) dilihat oleh 39 remaja (24%),

kemudian Instagram 17 remaja, Webstite/Portal news 13 remaja, dan di game online 10 remaja. Sementara untuk ukuran jarang (2 kali seminggu) iklan rokok di Youtube ditonton 27 remaja, di Instagram dilihat 23 remaja, di portal news/Website 20 remaja, dan iklan rokok di Game Online dilihat 16 remaja.

Ketika responden ditanyakan tentang ingatan mereka atas tayangan iklan rokok dan merek rokok dalam iklan rokok tersebut, jawabannya menggambarkan demikian kuatnya iklan rokok di media online kuat dan sangat kuat diingat tayangngannya sebanyak 62 % atau 104 remaja. Kemudian yang mengingat mereknya pun sekitar 60% persen yakni 101 remaja. Dari angka ini saja sudah tergambar betapa dahsyat terpaan iklan rokok di media online.



Tabel 2 Mengingat Tayangan Iklan Rokok, Merek Rokok, dan Mengikuti Iklan Rokok Sampai Iklan Selesai

Pada Tabel 2 juga diketahui bahwa 30 remaja (17,3%) remaja mengikuti tayangan iklan tersebut sampai selesai. Mereka tertera dengan nyata atas keberadaan iklan rokok di media online. Gambaran ini sekaligus meneguhkan penelitian terdahulu bahwa salah satu keberhasilan sebuah iklan salah satunya diukur dari semakin banyak dan seringnya remaja melihat sebuah iklan sampai selesai. Khalayak mengikuti iklannya, tidak berusaha memindahkan saluran ataupun tidak bisa menghentikan tayangan iklannya. Pada temuan ini sesungguhnya bisa dilanjutkan pada penelitian lainnya tentang jenis kategori iklan rokok di media online tersebut yang bisa dikesampingkan (klik silang atau skip iklannya).

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut: Pertama, media online yang sering diakses oleh remaja, yakni Youtube dan Instagram, dan website berita, sudah secara masif digunakan oleh pihak pemasang iklan rokok untuk memasang iklannya. Bentuk iklannya pun menunjukkan aktivitas yang dianggap keren oleh para remaja. Sehingga tanpa menunjukkan aktifitas merokok dan tanpa bentuk produk rokok, remaja sudah mengetahui bahwa itu adalah iklan rokok. Sangat besar kemungkinan algoritma penggunaan

media online sudah dipetakan oleh para pengiklan rokok.

Kedua, remaja tertera dengan nyata atas keberadaan iklan rokok di media online. Kondisi ini sekaligus meneguhkan penelitian terdahulu bahwa keberhasilan sebuah iklan salah satunya diukur dari semakin banyak dan seringnya remaja melihat sebuah iklan sampai selesai. Khalayak mengikuti iklannya, tidak berusaha memindahkan saluran ataupun tidak bisa menghentikan tayangan iklannya.

Setelah melihat pengaruh yang sangat signifikan antara terpaan iklan rokok dan sikap merokok pada remaja di Indonesia, maka peneliti memberikan rekomendasi: (1) Perlu studi lebih mendalam dan melakukan monitoring mengenai iklan rokok di media online secara menyeluruh; (2) Perlu dimulai upaya advokasi kebijakan untuk aturan larangan iklan rokok di media online; dan (3) Mendukung Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) untuk serius membuat larangan total iklan rokok di media online.

DAFTAR PUSTAKA

- Clavio, G 2008. *Uses and Gratifications of Internet Collegiate Sport Message Board Users*. USA: Indiana University
- Gilpin, EA, White, MM, Messer, K, &

- Pierce, JP (2007). *Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood*. American Journal of Public Health, 97(8), 1489–1495
- Harris, Richard Jacson. (2008). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Fourth Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: New Jersey
- Hill, Robin .(1998). *What Sample Size is "Enough" in Internet Survey Research?* Interpersonal Computing and Technology, July 1998 - Volume 6, Number 3-4
- Sargent, J., Tickle, J., Beach, M., Dalton, M., Ahrens, M., & Heatherton, T. (2001). *Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes*. Lancet, 357(9249), 29.
- Slater, M. D. (2004). *Operationalizing and analyzing exposure: The foundation of media effects research*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(1), 168–183.
doi:10.1177/107769900408100112
- Swingle, Mari. K. (2016). *i-Minds: how cell phones, computers, gaming, and social media are changing our brains, our behavior, and the evolution of our species*. Canada: New Society Publisher.
- Taneja, H. (2016). *Using commercial audience measurement data in academic research*. *Communication Methods and Measures*, 10(2–3), 176–178.
- Taneja, H., & Mamoria, U. (2012). *Measuring media use across platforms: Evolving audience information systems*. The International Journal on Media Management, 14(2), 121–140.
doi:10.1080/14241277.2011.648468
- Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vanessa Miller RNC, DrPH , Kristine Lykens PhD & James Quinn PhD.(2007). *The Effects of Media Exposure on Alcohol Consumption Patterns in African American Males, Substance Abuse*, 28:2, 41-49, DOI: 10.1300/J465v28n02_06
- Vreese, Claes H. de & Peter Neijens. (2016). *Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment, Communication Methods and Measures*, 10:2-3, 69- 80, DOI: 10.1080/19312458.2016.1150441
- Webster, J., & Phalen, P. (1997). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weisstein, Eric W. (2018). *"Central Limit Theorem."* From *MathWorld* -- A Wolfram Web Resource. <http://mathworld.wolfram.com/CentralLimitTheorem.html>
- Yan Yang & Amy Jo Coffey (2014) *Audience Valuation in the New Media Era: Interactivity, Online Engagement, and Electronic Word-of-Mouth Value*, International Journal on Media Management, 16:2, 77-103, DOI:10.1080/14241277.201