

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku merokok telah menjadi sumber masalah yang serius bagi Kesehatan di dunia (Wandita, 2020) yang telah di kategorikan oleh *International Classification of Disorder (ICD)* sebagai penyakit yang berisiko menimbulkan penyakit tidak menular yang menyerang bagian alur masuknya rokok ke dalam tubuh seperti bronkitis kronis, kanker paru-paru dan mulut serta gangguan lambung (“5 penyakit ini mengintai perokok aktif (halodoc)”, 2020). Menurut hasil data *Global Adult Tobacco Survey (GATS)* 2021 yang disampaikan oleh Kemenkes, jumlah perokok diindonesia mengalami peningkatan yang semula 60,8 juta menjadi 69,1 juta pada 2021 dengan 65,5% laki-laki dan 3,3% perempuan yang membuat Indonesia memiliki jumlah perokok terbanyak di dunia (Gunadi, 2022). Dalam survei Kesehatan dasar perilaku merokok yang dilakukan oleh Oktania et al (2023), Perilaku merokok ini juga meningkat sebesar 48,2% pada remaja dengan usia 15-19 tahun. Umur tersebut rentan kecanduan merokok karena sedang dalam proses pencarian identitas sehingga cenderung untuk mencari pengalaman baru dan mencoba batasan mereka (Mirnawati et al., 2018)

Dalam wawancara dengan empat perokok remaja, mereka mengungkapkan bahwa awalnya mencoba rokok karena pengaruh teman, namun melanjutkan merokok karena merasakan ketenangan yang didapat dari zat dopamine dalam rokok. Psikolog Fitriana Ega Rachmawati menjelaskan bahwa hal ini hanya sugesti mental bahwa merokok memberikan ketenangan. Dia mengatakan bahwa teknik merokok, yang memerlukan fokus saat menghisap dan mengeluarkan asap perlahan, memiliki efek yang serupa dengan meditasi, yang hanya fokus pada satu objek sehingga dapat menghasilkan perasaan ketenangan yang serupa. Perokok remaja sudah mengetahui tentang risiko dan bahaya merokok dari keluarga, sekolah, dan kampanye anti-merokok. Komunikasi dalam kampanye yang sudah ada cenderung menakuti dengan kata seram tanpa memberikan cara mengatasi

kecanduan merokok. Selain itu, media yang digunakan dalam kampanye tersebut bersifat satu arah dan kurang melibatkan audiensi secara langsung sehingga kurang efektif dalam mencegah mereka untuk tidak merokok.

Keinginan berhenti merokok sering kali menimbulkan gejala stop nikotin yang berdampak negatif pada kesehatan fisik dan mental perokok seperti cemas gelisah hingga depresi. Perokok yang tidak dapat mengatasi gejala tersebut dapat Kembali merokok untuk mengatasi ketidaknyamanan yang mereka alami (Liem, 2020). Dalam wawancara, dokter spesialis paru mengatakan hal ini dapat diatasi dengan mengonsumsi makanan yang memiliki rasa yang kuat atau permen dan camilan sebagai alternatif untuk mengurangi keinginan merokok yang membantu mengalihkan perhatian perokok dari kebiasaan merokok.

Kecanduan merokok pada remaja dapat mengurangi kebugaran fisik mereka, yang berpotensi mengganggu produktivitas belajar di sekolah dan kualitas hidup. (Destriana et al., 2022). Hal ini juga dapat menghambat pemanfaatan bonus demografi nasional yang puncaknya pada tahun 2030, sesuai dengan pernyataan Maryati (2015), yang menekankan perlunya sumber daya manusia yang berkualitas dan berkontribusi positif dalam peningkatan produktivitas untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan, penulis mengajukan solusi berupa perancangan kampanye interaktif untuk membantu individu yang ingin berhenti merokok dan mencegah mereka yang belum terjerat dalam kebiasaan merokok. Kampanye ini menggunakan komunikasi dua arah yang melibatkan brand mandatori dan audiens untuk menciptakan pengalaman yang lebih kuat dan personal dalam upaya mengurangi kecanduan merokok (Market business News, 2023). Audiens akan mengambil sebuah tindakan ketika sudah merasa terhubung dengan pengalaman yang dialaminya (*“what is interactive marketing (Hubspot.com)”*, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan bahwa perilaku merokok, terutama di kalangan remaja di Indonesia merupakan masalah yang serius yang mengancam Kesehatan dan kualitas hidup. Kecanduan merokok pada usia muda dapat mengganggu perkembangan dan prestasi mereka dalam berbagai aspek kehidupan, sementara komunikasi dalam kampanye yang ada cenderung menggunakan media yang bersifat satu arah dan menakuti tanpa memberikan solusi. Maka penulis memperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana perancangan kampanye interaktif untuk mengatasi kecanduan merokok bagi remaja usia 15-19 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Dalam memfokuskan masalah pada perancangan kampanye interaktif untuk mengurangi kecanduan merokok, penulis telah menentukan batasan masalah yang spesifik dan relevan sehingga penulis dapat menggambarkan ruang lingkup kampanye yang akan di rancang dengan jelas untuk mencapai tujuan utama.

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pada *Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021* Indonesia merupakan negara dengan perokok terbanyak ke 3 yang 65,5% di antaranya adalah laki-laki dan sisanya adalah perempuan. Dalam riset Kemenkes 2017 menyebabkan terdapat kenaikan pada jumlah perokok perempuan di Indonesia dan akan terus meningkat. Menurut riset WHO, hal ini dipengaruhi oleh modernisasi dan gaya hidup yang dapat merubah status Wanita secara sosial dan budaya.

- b. Usia : 15-19 tahun

Menurut survei sosial ekonomi nasional yang diselenggarakan oleh BPS pada tahun 2023, rata-rata usia perokok awal adalah 15-19 tahun. Berdasarkan data Bappenas, rentang usia tersebut termasuk ke dalam kelompok usia muda dimana dalam

wawancara bersama dengan psikolog mengatakan bahwa usia ini merupakan masa transisi dari kanak-kanak ke dewasa yang merupakan fase pencarian identitas diri dan eksplorasi yang mendorong mereka untuk mencoba pengalaman baru dan batasan mereka sehingga mudah mengambil perilaku yang berisiko seperti merokok. Psikolog juga menjelaskan bahwa pada fase ini, pertemanan lebih diutamakan daripada hubungan keluarga, dan remaja cenderung menerima dorongan dari teman-teman mereka daripada orang tua. Dalam perancangan kampanye interaktif, teman dekat seperti pacar dijadikan sarana untuk membantu target termotivasi untuk berhenti merokok.

c. Tingkat ekonomi : SES B-A

Menurut Keith Humphreys, seorang professor di Universitas Stanford dalam *Washington Post*, masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas (SES B-A) cenderung mendapatkan dukungan lingkungan yang lebih besar untuk berhenti merokok dibandingkan mereka yang berasal dari ekonomi menengah bawah. Humpherys juga mengaitkan masalah ini dengan depresi, dimana rokok menciptakan perasaan bahagia dan senang melalui efek dopamin. Kelompok ekonomi menengah ke bawah cenderung menggunakan rokok sebagai cara mendapatkan kebahagiaan yang murah karena terbatas memenuhi kebahagiaan lainnya, sementara di kalangan ekonomi menengah ke atas, rokok dianggap sebagai salah satu alternatif penghilang depresi karena dapat mengakses pengobatan kesehatan yang mahal.

d. Tingkat Pendidikan : SMP - SMA

e. Pekerjaan : Pelajar

f. Kewarganegaraan : Indonesia

2. Geografis

a. Kota Tangerang

Berdasarkan data dari survei sosial ekonomi (susenas) pada Maret 2022, Banten menjadi wilayah ke lima yang memiliki jumlah perokok tertinggi, dengan angka mencapai 31,21%. Dilansir dari *Tangerang News*, pada tahun 2020 prevalensi perokok aktif di Kota Tangerang mencapai 23,1% yang dapat disimpulkan bahwa wilayah ini menjadi penyumbang perokok tertinggi di Banten.

3. Psikologis

a. Remaja yang suka eksplorasi

Remaja yang suka bereksplorasi akan aktif mencoba berbagai peran dan identitas, yang merupakan bagian dari eksperimen dalam pencarian identitas. Pada akhir proses eksplorasi ini, diharapkan mereka akan mencapai penerimaan dan stabilitas identitas yang lebih besar sehingga mereka merasa yakin tentang apa yang mereka inginkan dalam hidup.

b. Remaja yang aktif bersosialisasi

Remaja mulai membentuk lingkaran pertemanan yang lebih luas dari keluarga mereka. Salah satunya dengan berpartisipasi dalam aktivitas organisasi. Remaja yang aktif bersosialisasi akan membangun hubungan sosial yang kuat dengan berbagai orang, yang memungkinkan mendorong mereka untuk mencoba pengalaman baru dan berisiko, seperti merokok.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye interaktif untuk mengurangi kecanduan merokok.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap bahwa penyusunan tugas akhir mengenai perancangan kampanye interaktif untuk mengatasi kecanduan merokok dapat memberikan dampak positif yang dirasakan oleh penulis, orang lain dan universitas:

1) Penulis

- a. Penulis dapat memahami topik masalah secara mendalam sehingga memperoleh keterampilan berupa penelitian, analisis data, desain grafis, perencanaan kampanye hingga pengukuran keberhasilan suatu kampanye yang menjadi pengalaman penulis untuk kedepannya.
- b. Meningkatkan dan mengasah kreativitas penulis dalam mengelola sebuah masalah menjadi ide kampanye interaktif yang menarik dan efektif dalam mengkomunikasikan pesan untuk mengurangi kecanduan merokok di masyarakat

2) Orang lain

- a. Kampanye interaktif ini dapat dijadikan sebagai sumber daya, dukungan, serta motivasi bagi orang-orang yang sedang berjuang melawan kecanduan merokok ataupun orang yang baru mau mulai merokok.
- b. Dengan meningkatkan Kesadaran dan memberikan informasi mengenai bagaimana berhenti merokok yang di sampaikan melalui kampanye interaktif, diharapkan dapat mengurangi jumlah perokok aktif.

3) Universitas

- a. Penyusunan tugas akhir ini bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan para akademisi dalam mengembangkan pengetahuan dan solusi untuk mengurangi kecanduan merokok serta topik sejenis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A