

PILIHAN MEDIA PENCARI INFORMASI KESEHATAN

Rizanna Rosemary

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Syiah Kuala
Department of Media and Communication, University of Sydney
Email: rizanna.rosemary@unsyiah.ac.id

Abstrak

Perokok perempuan di Indonesia senantiasa meningkat setiap tahunnya, walau mayoritas perokok adalah laki-laki. Dalam rangka mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif merokok, pemerintah telah memproduksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) anti-merokok yang ditayangkan melalui televisi. Namun minimnya informasi mengenai dampak buruk merokok tidak seimbang dengan tak terbatasnya iklan-iklan rokok di berbagai media massa. Hal ini menyebabkan ketimpangan informasi tentang bahaya rokok yang dibutuhkan masyarakat guna melawan informasi yang mendorong konsumsi rokok. Bagaimana seseorang menggunakan media menentukan bagaimana mereka mencari pesan tersebut (*information-seeking*), seperti informasi tentang merokok. Melalui metode wawancara terhadap 39 orang perempuan di Banda Aceh dan Jakarta, studi ini bertujuan mengeksplorasi pendapat perempuan perokok dan non-perokok tentang televisi secara umum dan media yang mereka pilih dalam mendapatkan informasi tentang rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan menyatakan lebih memilih mendapatkan informasi tentang rokok melalui media, khususnya media sosial dibandingkan televisi, yakni melalui Facebook, YouTube, Instagram, Line, WhatsApp, di samping *platform* non-media, seperti melalui informasi dan saran dari teman dan dokter. Mengingat besarnya biaya kampanye kesehatan melalui media massa, khususnya televisi, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang alternatif media dalam mengkomunikasikan bahaya merokok.

Kata Kunci: Perempuan, Pesan Anti-Merokok, Televisi, Media, Non-Media

Abstract

The number of smokers among women in Indonesia is increasing every year, even though smokers are predominantly male. In order to educate the public about the negative impacts of tobacco consumption, the government has produced anti-smoking Public Service Advertisements (PSAs) aired on television. The information gap about smoking hazards is due to lack of anti-smoking messages which is unable to compete with the extensive and creative pro-smoking messages in many media platforms. The way people use media for information-seeking, such as messages about smoking, dictates how they look for the messages and helps to understand how they encounter messages the most. By interviewing 39 women in Banda Aceh and Jakarta, this study presents women's opinion about television and the media preference for searching and gaining information about smoking. The findings show that participants of the study prefer to obtain information about smoking through the media – online social media than through television, such as Facebook, YouTube, Instagram, Line, WhatsApp, and non-media like friends and their doctor's advice. Given the substantial cost of television health campaigns, the study findings can provide input on alternative media in communicating about the harms of smoking.

Keywords: Women, Anti-Smoking Messages, Television, Media, Non-Media

Pendahuluan

Indonesia memiliki jumlah perokok tertinggi ketiga di dunia dan senantiasa menjadi salah satu target utama untuk pasar tembakau global, sebagaimana yang digambarkan Mark Nichter: “*a smoking advertising paradise*” atau surganya iklan rokok (Nichter et al., 2009). Data Organisasi Kesehatan Dunia menunjukkan peningkatan signifikan jumlah perokok setiap tahun (WHO, 2015a). Dengan populasi total 252.812.245 pada tahun 2015, lebih dari setengah populasi pria dewasa adalah perokok (66%), sedangkan 36,2% pria muda berusia 13-15 tahun secara aktif mengonsumsi tembakau. Meskipun masih dalam jumlah kecil, data menunjukkan pertumbuhan substansial perokok di kalangan remaja perempuan (4,5%) dan perempuan dewasa (6,7%) (Health, 2013; WHO, 2011a, 2011b) dimana 3,7% dari kelompok usia ini tinggal di kota metropolitan atau perkotaan, seperti Jakarta (Christiani, Byles, Tavener, & Dugdale, 2015). Mayoritas perokok ini berasal dari rumah tangga miskin dan berpenghasilan rendah dengan pengeluaran untuk konsumsi tembakau melebihi kebutuhan primer lainnya (De Beyer, Lovelace, & Yürekli, 2001; de Beyer & Yurekli, 2000; Giovino et al., 2012). Penelitian terakhir menemukan bahwa perokok perempuan dewasa muda terutama mereka dengan kondisi ekonomi rendah di daerah perkotaan berkontribusi terhadap disparitas depresi di negara ini (Christiani et al., 2015).

Telah banyak studi yang meneliti peran media massa dalam mempromosikan penggunaan tembakau (pesan pro-merokok) dan pengendalian tembakau (pesan anti-merokok) (Bryant & Oliver, 2009; Davis, Gilpin, Loken, Viswanath, & eld, 2008). Namun Indonesia masih menghadapi tantangan besar dalam mempromosikan dampak buruk merokok melalui media massa. Secara khusus, menerapkan pasal 13 WHO-FCTC, yakni larangan komprehensif tentang iklan tembakau, promosi dan sponsor rokok (WHO, 2010, 2015b). Hal ini dikarenakan Indonesia sebagai satu-satunya negara di kawasan Asia-Pasifik yang belum meratifikasi Konvensi Kerangka Kerja tentang Pengendalian Tembakau atau *Framework Convention on Tobacco Control (FCTC)* (WHO, 2015a). Dengan menjadi anggota afiliasi pengendalian tembakau global ini, Indonesia akan mendapat dukungan penuh dari anggota negara lain untuk mengatasi masalah terkait tembakau di negara ini, sehingga memungkinkan untuk menerapkan kebijakan pengendalian tembakau yang komprehensif.

Studi lain yang menjelaskan aktivitas promosi kesehatan di negara-negara berkembang di Asia Tenggara menemukan bahwa kampanye media massa dipandang kurang efektif karena biayanya yang terlalu besar. Khususnya di negara-negara dengan pemimpin yang kurang memberikan prioritas dalam memecahkan masalah yang terkait dengan kesehatan (Moodie et al., 2000), seperti Indonesia. Hal ini yang barangkali mendasari pertimbangan pemerintah untuk enggan berinventasi secara maksimal pada upaya pencegahan penyakit beresiko akibat merokok, terutama kampanye melalui beragam media dalam melindungi kesehatan masyarakat.

Saat ini, larangan iklan rokok yang berlaku di Indonesia masih terbatas dan parsial yang memberi peluang bagi perusahaan tembakau untuk mengalihkan strategi pemasaran mereka dari media arus utama (seperti televisi) kepada saluran komunikasi lainnya, baik media dan non-media (sponsor kegiatan olahraga dan konser musik). Meskipun Indonesia telah memiliki peraturan melarang iklan dan promosi rokok di media massa, namun aturan ini dianggap tidak efektif karena lemahnya penegakan hukum di Indonesia. Industri tembakau tetap memiliki akses tak terbatas untuk mempromosikan rokok kepada perempuan (Achadi, Soerojo, & Barber, 2005; Freeman, 2012; Nichter et al., 2009). Contoh lainnya, berdasarkan peraturan PP 109/2012, Indonesia harus menerapkan 40% peringatan kesehatan bergambar pada bungkus rokok; namun, studi menunjukkan masih rendahnya kepatuhan industri tembakau dalam menerapkan peraturan tersebut (Soerojo, 2014).

Dengan demikian, iklan rokok masih terlihat dan diakses oleh orang-orang, terutama anak-anak, remaja, dan perempuan. Iklan rokok di media menggambarkan merokok sebagai pelepas stress yang dihubungkan dengan berbagai kegiatan petualangan dan aktivitas maskulin yang menyenangkan dan menghibur (Nichter et al., 2009). Pesan pro-merokok juga menggambarkan nilai-nilai sosial dan budaya berupa kebersamaan dan solidaritas dengan slogan-slogan yang mendorong dan mendukung kebebasan berekspresi, menyasar anak-anak, remaja, dan perempuan (Sebayang, Rosemary, Widiatmoko, Mohamad, & Trisnantoro, 2012).

Iklan rokok disinyalir memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku merokok remaja dan perempuan, selain pengaruh murah nya harga rokok, serta kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bahaya merokok (MHI, 2004). Rendahnya jumlah dan visibilitas pesan anti-merokok disinyalir mempersulit orang

untuk berhenti merokok disebabkan terbatasnya akses atas informasi tentang dampak negatif dari konsumsi rokok.

Penelitian oleh Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit Amerika atau *Center for Disease Control and Prevention (CDC)* telah lama meneliti hubungan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) anti-merokok di empat saluran media massa (televisi, radio, papan reklame, dan surat kabar atau majalah) terhadap keinginan perokok untuk berhenti merokok. Melalui analisis regresi logistik, studi tersebut menyebutkan bahwa informasi anti-merokok di berbagai *platform* media massa cenderung mendorong perokok untuk berhenti merokok dan dapat mengurangi konsumsi tembakau mereka (Caixeta et al., 2013).

Global Adult Tobacco Survey (GATS) yang dilakukan pada 8.994 rumah tangga pada tahun 2011 mengungkapkan bahwa 4 dari 10 orang dewasa mendapatkan informasi anti-rokok di televisi atau radio (40,3%). Sementara lebih dari separuh orang dewasa mengaku melihat promosi rokok di toko-toko di mana rokok dijual (55,5%) dan model pemasaran seperti promosi atau sponsor untuk acara musik dan olahraga (88,1%) (WHO, 2011a, 2011b; WLF, 2015a, 2015b). Namun, hanya 27,5% pria dan 17% perempuan berpikir untuk berhenti merokok setelah melihat peringatan kesehatan pada bungkus rokok dan di media lainnya. Data ini menunjukkan masih rendahnya paparan pesan yang mempromosikan bahaya rokok melalui media. Banyak aspek yang memengaruhi rendahnya paparan pesan anti-merokok, antara lain rendahnya kualitas isi pesan anti-merokok tersebut sehingga tidak menarik perhatian audiens atau media yang menyebarkan informasi tersebut tidak tepat sasaran dan tidak menjadi preferensi media yang dipilih untuk mencari informasi tertentu, seperti isu rokok.

Telah banyak studi yang menjelaskan tentang perbedaan peran media massa dalam mengkomunikasikan program kesehatan masyarakat untuk menjangkau audiens yang spesifik (Floral, Maibach, & Maccoby, 1989), dan bagaimana media memainkan fungsi strategis untuk memperbaiki tujuan kesehatan masyarakat (Rimal, Flora, & Schooler, 1999). Terdapat studi yang mengidentifikasi tentang bagaimana remaja di Amerika Serikat dan Inggris lebih memilih informasi kesehatan melalui internet. Internet dipandang memiliki karakteristik baik personal dan impersonal yang diminati remaja dalam mendapatkan informasi kesehatan (N. J. Gray, Klein, Noyce, Sesselberg, & Cantrill, 2005).

Namun belum adanya studi khusus yang meneliti pendapat masyarakat, khususnya media apa yang dipilih perempuan dalam mengakses informasi kesehatan tentang bahaya merokok. Perempuan adalah kelompok dalam masyarakat yang masih termarginalkan dalam isu rokok yang masih dipandang sebagai perilaku lumrah di kalangan kaum laki-laki. Stigma sosial yang masih melekat bahwa merokok adalah perilaku yang tidak pantas bagi kaum perempuan. Pelabelan perempuan perokok sebagai perempuan ‘tidak baik’, tidak membuat mereka menghentikan kebiasaannya melainkan mendorong semakin banyak perempuan memilih merokok secara diam-diam, sehingga semakin sulit untuk dapat dijangkau oleh tenaga kesehatan guna dibantu mengatasi perilaku ketergantungannya pada rokok (Rosemary, 2018). Dengan semakin bertambahnya jumlah perokok perempuan, memahami bagaimana perempuan mencari informasi (*information-seeking*) penting untuk memahami motivasi dan latar belakang perempuan mencari informasi seputar rokok, terutama pesan anti-merokok, dan bagaimana pesan-pesan tersebut menjadi bermakna dan efektif untuk mencegah atau bahkan memengaruhi perilaku mereka maupun anggota keluarga mereka yang beresiko. Guna melengkapi kesenjangan studi komunikasi kesehatan khususnya terkait upaya mengkomunikasikan pesan anti-merokok, maka studi ini bertujuan mengeksplorasi pendapat perempuan tentang media televisi dan kecenderungan media yang dipilih perempuan untuk mendapatkan informasi tentang merokok, yakni dampak buruk dari konsumsi rokok.

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *purposive sampling*. Peneliti menentukan kriteria pemilihan partisipan studi. Kriteria peserta studi meliputi perempuan berusia lebih dari 18 tahun, baik perokok maupun bukan perokok tapi memiliki orang terdekat yang merokok, seperti orang tua, suami, saudara, kerabat, anak-anak, teman, tetangga, dan sebagainya. Penentuan usia 18 tahun ke atas dengan asumsi perempuan dalam kelompok umur ini adalah mereka yang umumnya akan menikah dan atau sudah berumah tangga. Keputusan mereka untuk terus merokok dan berhenti merokok terkadang dipengaruhi saat mereka akan atau sudah berkeluarga, salah satunya keinginan untuk mendapatkan keluarga dan anak-anak yang sehat. Terdapat total 39 perempuan yang memenuhi kriteria peserta studi yang secara sukarela

berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari 19 perokok dan 20 non-perokok dari Banda Aceh dan Jakarta.

Penelitian ini tidak bertujuan memberikan kesimpulan umum atas temuan yang ada, mengingat ukuran sampel yang kecil, namun hanya untuk mengeksplorasi dan mendokumentasi pola tertentu dari pengalaman perempuan, khususnya preferensi media yang digunakan untuk akses informasi tentang rokok. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur. Pertanyaan wawancara selain berkaitan dengan data demografis, juga meliputi frekuensi menonton televisi dan preferensi media yang partisipan sukai dalam mendapatkan informasi tentang merokok/rokok.

Proses pengumpulan data dilakukan selama lima bulan di Banda Aceh dan Jakarta. Sependapat dengan Gray bahwa memahami proses pembuatan makna dan pengalaman seseorang tidak bergantung pada lamanya masa pengumpulan data, tapi lebih pada seberapa intens (mendalam) penyelidikan dilakukan (A. Gray, 2002). Peneliti berpendapat bahwa lima bulan pengumpulan data adalah cukup untuk menangkap kondisi terkini tentang perempuan dan isu dan informasi rokok di media yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

Data wawancara kemudian ditranskripsikan dan dikoding dengan menentukan tema untuk setiap pola jawaban yang sama. Proses pengkodean dengan pemberian tema dilakukan dengan bantuan *software* NVivo. 9. Data kualitatif dianalisa secara deskriptif dan dipaparkan secara naratif.

Tabel 1. Profil Partisipan

No	Peserta Studi	Status			Pendidikan			Pekerjaan		
		Belum menikah	Menikah	lainnya	SD/ SMP/ SMA	S1/ Diploma	S2/ S3	Pelajar/ Mahasiswa	IRT	Bekerja
1	Perokok (n=19) Usia 23-53	12	5	2	2	14	3	3	3	13
2	Non-Perokok (n=20) Usia 20-60	4	15	1	2	9	9	0	1	19

Hasil dan Pembahasan

Pendapat Perempuan tentang Media Televisi

Ada variasi rentang usia, status perkawinan, latar belakang pendidikan, dan kondisi kerja antara peserta penelitian (lihat Tabel 1). Mayoritas responden mengaku memiliki televisi, hampir semua perempuan menyatakan memiliki satu atau lebih televisi (TV) di rumah mereka, bahkan tersedia di setiap ruang anggota keluarga. Namun interaksi partisipan studi dengan televisi lebih bersifat sekunder, khususnya terdapat peralihan dari fungsi menonton kepada fungsi mendengarkan apa yang disiarkan oleh televisi. Beberapa perempuan mengakui bahwa TV mereka biasanya dalam keadaan hidup, bahkan ada yang dalam posisi menyala 24 jam, sebagai pengantar tidur mereka. Mereka mengakui tidak pernah serius menonton TV, kecuali untuk menikmati program favorit, seperti acara sinetron lokal atau asing (India, Turki, Spanyol, dan Korea), *infotainment*, dan film. Hampir semua perempuan mengatakan bahwa aktivitas mereka menonton TV aktif sekitar 2-4 jam/hari (77%). Hanya sejumlah kecil yang menonton TV lebih dari enam jam sehari, sementara enam dari 13 perempuan suka menonton TV (lihat Tabel 2).

Untuk program-program televisi dan pesan-pesan yang disiarkan, beberapa perempuan berpendapat bahwa mereka jarang menonton program lokal melalui saluran televisi pemerintah atau swasta. Alasan utama mereka adalah karena lebih senang berlangganan TV kabel yang ditawarkan oleh banyak penyedia swasta, seperti Transvision, IndoVision, Okevision, First Media, dan banyak penyedia lainnya yang menawarkan paket murah berlangganan untuk menikmati media hiburan terkenal, seperti HBO, National Geographic, Star Sport, Cartoon Network, dan program informasi dan hiburan lainnya.

Tabel 2. Frekuensi Menonton Televisi

No	Partisipan	Frekuensi Menonton Televisi			
		Sering	Jarang	Tidak pernah	Total
1	Perokok (n=19)	0	16	3	19
2	Non-Perokok (n=20)	3	14	3	20
	Total	3	30	6	39

Beberapa perempuan menyatakan bahwa mereka berlangganan TV kabel untuk memberikan alternatif pesan dan informasi yang lebih baik untuk anak-anak mereka. Sebagaimana pernyataan salah seorang non-perokok berbagi berikut:

“Saya pikir isi program televisi saat ini seperti ‘sampah’. Saya tidak mengizinkan anak-anak saya menonton hal-hal buruk yang tidak pantas untuk usia mereka. Jadi saya berlangganan TV kabel ini dan membiarkan mereka menonton program yang lebih baik, seperti Cartoon Network atau National Geographic.” (CDF, wawancara, Mei 2017)

Selain itu, perempuan lainnya mengakui bahwa televisi adalah media yang diperlukan untuk mendapatkan perhatian anak-anak mereka, terutama di pagi hari yang sangat menuntut waktu ekstra, khususnya bagi ibu-ibu pekerja atau yang memiliki anak usia sekolah. “Saya hanya perlu menyalakan TV untuk membuat anak-anak saya bangun dari tempat tidur sementara saya menyiapkan sarapan untuk mereka, dan saya pun bisa melakukan banyak hal tanpa gangguan mereka” (Vira, wawancara, Mei 2017).

Di samping kebutuhan akan televisi yang menjadi bagian dari kehidupan mereka, beberapa peserta studi menyatakan bahwa dengan adanya *smartphone* atau ponsel pintar, mereka terkadang lebih memilih menonton acara yang disiarkan di televisi melalui teknologi media komunikasi tersebut, baik dengan menonton ‘*Live Streaming*’ atau acara televisi yang disiarkan ulang di YouTube.

Preferensi Media untuk Informasi tentang Rokok

Berkenaan dengan informasi terkait isu rokok, sebagian besar perempuan yang diwawancarai lebih suka mencari dan mendapatkan informasi tentang isu rokok melalui ponsel pintar mereka. Peserta studi ini lebih mengandalkan informasi dari internet atau secara *online*, termasuk mencari informasi rokok atau kesehatan lainnya. Hal ini didukung oleh peningkatan pengguna ponsel pintar di Indonesia sejak tahun 2014, dari 32,6% menjadi 43,2% antara tahun 2014 dan 2017. Pengguna teknologi media ini diperkirakan akan meningkat lebih lanjut menjadi 45,4% pada 2018 dan 47,6% pada 2019 (Statista, 2018).

Peserta studi mengakui bahwa pesan-pesan tersebut dapat diakses dengan mudah secara *online* dan juga dibagikan dengan cepat kepada pengguna *online* lainnya. Alasan lain adalah karena masih terbatasnya program televisi yang menyediakan informasi tentang

kesehatan, seperti, 'Dr Oz Indonesia'. Program adaptasi barat ini disiarkan secara nasional, sementara program kecil lainnya dalam bentuk acara bincang-bincang seperti, 'Ayo Hidup Sehat' dan 'InaHealth' disiarkan secara lokal di berbagai provinsi. Selain itu, iklan pro dan anti-merokok dapat diakses secara *online*. Sebagai contoh, seorang informan di Banda Aceh berpendapat bahwa mereka mendapatkan dan berbagi informasi tentang merokok melalui Facebook.

Dua perokok yang diwawancarai di Banda Aceh adalah mahasiswi keperawatan dan kedokteran. Mereka paham tentang hubungan merokok dengan kesehatan dari materi perkuliahan, seminar, atau buku pelajaran mereka.

“Saya suka membaca artikel yang berkaitan dengan kesehatan yang sebagian besar saya dapatkan secara online. Saya tahu betul tentang bahaya merokok, tetapi saya masih tidak bisa berhenti merokok, saya tidak tahu, mungkin saya belum pernah mengalami penyakit atau penyakit seperti yang disebutkan dalam artikel yang saya baca” (FR, wawancara, Mei 2017).

Berbeda dengan perempuan di Banda Aceh, beberapa perempuan di Jakarta cukup aktif mencari informasi tentang tembakau, terutama jika menyangkut masalah kesehatan anak-anak mereka. Preferensi media mereka untuk mencari informasi terkait merokok bervariasi, sebagian besar melalui *online* dengan mengunggah topik kesehatan tertentu di internet. Televisi tetap merupakan saluran untuk mendapatkan informasi semacam itu, selain media utama lainnya, seperti buku dan majalah (lihat Tabel 3).

Beberapa perempuan mengatakan lebih memilih mencari dan mendapatkan saran kesehatan atau informasi tentang rokok dari dokter dan teman mereka. Seorang perempuan perokok lebih memilih untuk menunggu saran dokter mereka serta teman-teman mereka setelah membaca informasi tentang merokok melalui media *online*. “Saya lebih suka mencari informasi lewat internet, kemudian saya akan mengecek ulang data dengan dokter saya tentang informasi tersebut” (Woro, wawancara, Mei 2017). Seorang ibu rumah tangga yang tidak merokok, yang secara aktif berpartisipasi dalam layanan kesehatan setempat (Puskesmas) mengatakan

“Saya suka mendapatkan informasi tentang isu-isu terkait tembakau melalui seminar dan lokakarya yang umumnya dilakukan berdampingan dengan berbagai topik kesehatan yang diadakan di Puskesmas” (Murni, wawancara, Mei 2017).

Tabel 3. Pilihan Media untuk Informasi tentang Rokok

Pencarian Informasi Kesehatan tentang Rokok					
Media*	TV	Media + TV	Media + Lainnya**	Non-Media***	Total
14	1	1	1	2	19
11	0	8	0	1	20
25	1	9	1	9	39

Keterangan:

*Media: media sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Line, dan sebagainya

**Lainnya: majalah, buku, artikel

***Non-Media: informasi dari dokter dan teman dan melalui kegiatan seminar dan workshop tentang kesehatan

Analisa Preferensi Media dalam Pencarian Informasi tentang Rokok

Perempuan lebih memilih mendapatkan informasi tentang kesehatan secara umum, dan tentang isu rokok secara khusus melalui media sosial di samping *platform* non-media seperti rujukan informasi yang didapatkan dari teman, dokter, juga kegiatan seminar dan workshop kesehatan. Berikut tiga alasan yang menjelaskan adanya pergeseran penggunaan TV kepada media *online* yang dipilih perempuan dalam studi ini.

Pertama, kurangnya ketersediaan waktu. Sebagian besar perempuan bekerja baik di sektor publik dan swasta. Bahkan para ibu rumah tangga mengatakan tidak punya banyak waktu untuk menonton TV karena mereka harus mengurus pekerjaan rumah tangga serta mengurus kebutuhan anak-anak dan suami. terutama dengan semakin sulitnya mendapatkan asisten rumah tangga untuk membantu urusan dalam keluarga. Mobilitas mereka yang cukup tinggi juga menunjukkan bahwa pesan-pesan dari TV tidak dapat disesuaikan dengan aktivitas mereka. Dessy Trisilowaty dalam riset dan artikelnya (tidak terpublikasikan dalam jurnal ilmiah) menyebutkan bahwa perempuan di kota besar cenderung memilih media sosial dalam berkomunikasi dengan suami dan rekan-rekannya, karena faktor waktu yang terbatas dan kegiatan keseharian yang padat (Trisilowaty).

Kedua, penggunaan ponsel pintar. Semua wanita mengakui memiliki ponsel pintar. Beberapa memiliki lebih dari satu. Frekuensi penggunaan *smartphone* lebih tinggi daripada menonton TV, namun bervariasi dari mengirim pesan singkat atau *Short Message Send*

(SMS), menelepon hingga digunakan untuk aktivitas *online*. Dengan pembelian data internet yang terjangkau, orang dapat mengakses *online* dengan sangat mudah. Mereka umumnya menggunakan ponsel pintar untuk akses media sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram, dan komunikasi *microblogging* lainnya seperti WhatsApp, Facebook Messenger, dan Blackberry Messenger (BBM). Para perempuan dalam studi ini juga mengakui bahwa melalui media sosial ini, mereka dapat mencari dan mempertukarkan informasi secara cepat dan mudah. Beberapa pesan atau informasi yang tersedia di TV dapat dinikmati melalui media ini, baik siaran langsung (*live*) maupun siaran ulang/tunda (*relay*).

Temuan ini juga senada dengan hasil studi yang menyebutkan bahwa perempuan berbeda dengan lelaki dalam penggunaan media sosial *online*. Perempuan lebih senang menggunakan *platform* media ini untuk berkomunikasi dan mempertukarkan informasi, dibandingkan laki-laki untuk membaca berita *online*, bermain game, mengunjungi situs pornografi, dan sebagainya (Wahid, 2007).

Terakhir, informasi TV yang tidak terpercaya. Walau televisi tetap menjadi media utama dalam mendapatkan berita nasional dan lokal, namun, beberapa perempuan menolak untuk menontonnya dengan alasan tidak memercayai informasi yang siarkan di TV, sebagian bahkan menyebutkan informasi TV sudah terdistorsi. Televisi umumnya digunakan untuk menikmati siaran hiburan, bukan untuk mendapatkan informasi serius. Seperti ibu-ibu rumah tangga menggunakan TV untuk menonton sinetron, dimana Indonesia terkenal dengan siaran sinetron impor dan lokalnya (Bawazir, 2017; Komara, 2017).

Temuan studi ini memberikan pemahaman tentang bagaimana perempuan memiliki kecenderungan menonton televisi untuk mendapatkan pesan-pesan atau informasi yang ringan, menarik, dan mudah dipahami. Dengan kata lain, pesan-pesan yang bukan hanya informatif tapi juga menyenangkan untuk diterima. Beralihnya pilihan media dari televisi ke media sosial *online* menunjukkan bahwa sebenarnya televisi tidak serta merta ditinggalkan audiensnya. Karakteristik media sosial *online* melengkapi kekurangan media arus utama televisi, khususnya dari segi kecepatan mendapatkan dan membagikan informasi yang dibutuhkan saat diperlukan. Sebagai contoh, ketika perokok merasakan rasa

sesak di dada dan batuk berkepanjangan, mereka akan *browsing* di internet dengan kata kunci ‘batuk’, maka informasi yang berkaitan dengan kata yang dimasukkan akan tersedia dalam hitungan detik. Sehingga memudahkan perempuan mendapatkan jawaban atas pertanyaan, kebingungan, dan keluhan yang mereka rasakan, yang tidak dapat mereka dapatkan secara langsung dari televisi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya secara kualitatif mengeksplorasi pendapat perempuan dan media yang mereka pilih untuk mendapatkan informasi seputar rokok dan anti-merokok. Untuk mendukung hasil studi ini, diperlukan penelitian lanjutan secara kuantitatif yang mengukur persepsi perempuan dan masyarakat secara umum serta pilihan media yang digunakan dalam mendapatkan informasi kesehatan.

Penutup

Pencarian informasi tentang isu rokok secara umum dilakukan bilamana orang sudah mengalami sakit. Para perempuan dalam studi ini berpendapat bahwa walaupun mereka masih bergantung kepada televisi dalam mendapatkan informasi secara umum, namun dalam mendapatkan informasi tentang rokok, mereka memilih mencari dan memercayai informasi yang didapatkan dari media sosial karena kecepatan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, di samping media lain—buku, majalah, dan artikel dan agensi non-media, yakni saran atau informasi dari dokter, teman, dan lembaga-lembaga yang melakukan penyuluhan kesehatan.

Selain karena kehadiran ponsel pintar yang memberikan akses besar untuk media sosial, pergeseran penggunaan media televisi kepada *platform* media *online* ini lebih dikarenakan alasan karakteristik media televisi yang kurang fleksibel dan konten televisi yang cenderung tidak informatif dan terdistorsi. Namun, kelebihan televisi yang dapat menjangkau audiens lebih luas dan beragam menunjukkan televisi sebagai media potensial kampanye kesehatan seperti Iklan Layanan Masyarakat (ILM) guna melawan paparan dan dampak yang ditawarkan dari iklan-iklan rokok.

Mengingat besarnya biaya atau ongkos produksi dalam membuat pesan anti-merokok tentang bahaya merokok (ILM) untuk disiarkan di televisi, maka Kementerian Kesehatan Republik Indonesia beserta lembaga-lembaga terkait lainnya, termasuk para

aktivis pengendalian tembakau perlu memanfaatkan secara maksimal media sosial guna melengkapi fungsi televisi dalam mempromosikan dampak buruk rokok dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat khususnya menasar kelompok rentan seperti, anak-anak, remaja, dan perempuan.

Daftar Pustaka

- Achadi, A., Soerojo, W., & Barber, S. (2005). The relevance and prospects of advancing tobacco control in Indonesia. *Health Policy*, 72(3), 333-349.
- Bawazir, N. (2017). Buruknya Konten Acara dalam Program Siaran Televisi Pada Zaman Sekarang Ini. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/emmbawazier/596f48e44fc4aa0904432382/buruknya-konten-acara-dalam-program-siaran-televisi-pada-zaman-sekarang-ini>
- Bryant, J., & Oliver, N. B. (2009). *Media Effect: Advances in Theory and Research*: Routledge.
- Caixeta, R. B., Sinha, D. N., Khoury, R. N., Rarick, J., Fouad, H., d'Espaignet, E. T., . . . Asma, S. (2013). *Antismoking Messages and Intention to Quit-17 Countries, 2008-2011*.
- Christiani, Y., Byles, J., Tavener, M., & Dugdale, P. (2015). Socioeconomic related inequality in depression among young and middle-adult women in Indonesia' s major cities. *Journal of affective disorders*, 182, 76-81.
- Davis, R. M., Gilpin, E. A., Loken, B., Viswanath, K., & eld, M. A. W. (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*: U.S. Department of Health and Human Services National Institutes of Health.
- De Beyer, J., Lovelace, C., & Yürekli, A. (2001). Poverty and tobacco. *Tobacco Control*, 10(3), 210-211.
- de Beyer, J., & Yurekli, A. (2000). Curbing the tobacco epidemic in Indonesia.
- Floral, J. A., Maibach, E. W., & Maccoby, N. (1989). The Role of Media Across Four Levels of Health Promotion Intervention *Annual Review of Public Health*, 10(181-201).
- Freeman, B. (2012). New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 21(2), 139-144.
- Giovino, G. A., Mirza, S. A., Samet, J. M., Gupta, P. C., Jarvis, M. J., Bhala, N., . . . Morton, J. (2012). Tobacco use in 3 billion individuals from 16 countries: an analysis of nationally representative cross-sectional household surveys. *The Lancet*, 380(9842), 668-679.
- Gray, A. (2002). *Research practice for cultural studies: Ethnographic methods and lived cultures*: Sage.
- Gray, N. J., Klein, J. D., Noyce, P. R., Sesselberg, T. S., & Cantrill, J. A. (2005). Health information-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet. *Social Science & Medicine*, 60(7), 1467-1478. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.08.010>
- Health, M. o. (2013). *2013 Basic Health Reseach Results*. Retrieved from
- Komara, I. (2017). Survei Kualitas Siaran TV, KPI: Program Infotainment Paling Rendah. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/d-3780733/survei-kualitas-siaran-tv-kpi-program-infotainment-paling-rendah>
- MHI, M. o. H. R. o. I. (2004). *The Tobacco Source Book: Data to support a National Tobacco Control Strategy English translation*.
- Moodie, R., Christiansen, A., Borthwick, C., Phongphit, S., Galbally, R., & Bridget, H.-H. (2000). Health promotion in South-East Asia: Indonesia, DPR Korea, Thailand, the Maldives and Myanmar. *Health Promotion International*, 15(3), 249-257.

- Nichter, M., Padmawati, S., Danardono, M., Ng, N., Prabandari, Y., & Nichter, M. (2009). Reading culture from tobacco advertisements in Indonesia. *Tobacco Control*, 18(2), 98-107.
- Rimal, R. N., Flora, J. A., & Schooler, C. (1999). Achieving Improvements in Overall Health Orientation: Effects of Campaign Exposure, Information Seeking, and Health Media Use. *Communication Research*, 26(3), 322-348. doi:10.1177/009365099026003003
- Statista. (2018). *Smartphone User Penetration in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/257046/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>
- Sebayang, S. K., Rosemary, R., Widiatmoko, D., Mohamad, K., & Trisnantoro, L. (2012). Better to die than to leave a friend behind: industry strategy to reach the young. *Tobacco Control*, 21, 370-372.
- Soerojo, W. (2014). *Survey on Pictorial Health Warning Compliance in Indonesia (Report from 7 Districts)*.
- Trisilowaty, D. *Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini*. Retrieved from <https://jurnaldessytrisilowaty.files.wordpress.com/2015/04/perempuan-dan-media-sosial-sebagai-pilihan-komunikasi-terkini1.pdf>
- Wahid, F. (2007). Using the Technology Adoption Model to Analyze Internet Adoption and Use among Men and Women in Indonesia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 32(1), 1-8. doi:10.1002/j.1681-4835.2007.tb00225.x
- WHO. (2010). *MPOWER: Warn dangers of tobacco*.
- WHO. (2011a). *Global Adults Tobacco Survey-Indonesia Report 2010*.
- WHO. (2011b). *Global Adults Tobacco Survey (GATS) Facsheet Indonesia*.
- WHO. (2015a). *Global Tobacco Epidemic: Country Profile Indonesia*.
- WHO. (2015b). *WHO Report on the global Tobacco epidemic: Raising taxes on tobacco*.
- WLF, W. L. F. (2015a). *Developing Effective: Communication Campaign Messages and Materials*.
- WLF, W. L. F. (2015b). *Indonesia Health Communications Campaigns*.