

Hubungan Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok Siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Nadia Nuradela, Agung Kurniawan*, Suci Puspita Ratih, Hartati Eko Wardani, Rara Warih Gayatri

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: agung.kurniawan.fik@um.ac.id

Paper received: 21-3-2023; revised: 14-4-2023; accepted: 5-5-2023

Abstract

The prevalence of teenage smokers in Indonesia is still high. Various factors cause adolescents to smoke, such as easy to find cigarette advertisements. In Malang City, especially Lowokwaru, is one of the districts with the densest number of cigarette retailers as well as a large number of high school/ equivalent students. This study aims to determine the relationship between cigarette advertisements and student's smoking behavior, whether conventional, electric cigarettes, or both in Lowokwaru District. The method used in this study is a quantitative study with a cross sectional approach. In this study, there were 328 students sampled from total population of 17.120 students. The analysis used is the chi-square test and binary logistic regression test. The results showed a significant relationship between age (p equal to 0,000), gender (p equal to 0,000), knowledge and attitudes (p equal to 0,000), television advertising (p equal to 0,000), outdoor media (p equal to 0,011) and smoking behavior student. Meanwhile, advertisements in several media did not have a significant relationship with student's smoking behavior. Then on the number of types of media, advertising in outdoor media and perceptions are not the main determining factors for smoking behavior. Thus, it can be concluded that cigarette advertisements are not the only predictor of smoking behavior of high school students/ equivalents in Lowokwaru District.

Keywords: adolescent; perception; media

Abstrak

Prevalensi perokok remaja di Indonesia masih tinggi. Berbagai macam faktor yang menyebabkan remaja merokok, salah satunya adalah iklan rokok yang mudah dijumpai. Di Kota Malang khususnya Kecamatan Lowokwaru menjadi salah satu kecamatan dengan jumlah *retailer* rokok terpadat serta jumlah siswa SMA/ sederajat yang tergolong banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok siswa baik rokok konvensional, elektrik maupun keduanya di Kecamatan Lowokwaru. Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Pada penelitian ini terdapat 328 siswa yang dijadikan sampel dari total populasi sebanyak 17.120 siswa. Analisis penelitian ini yakni uji *chi-square* dan uji regresi logistic biner. Hasil penelitian didapatkan hubungan signifikan antara usia (p sama dengan 0,000), jenis kelamin (p sama dengan 0,000), pengetahuan dan sikap (p sama dengan 0,000), iklan di tv (p sama dengan 0,000), media luar ruang (p sama dengan 0,011) dengan perilaku merokok siswa. Sedangkan untuk iklan di beberapa media lain tidak berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa. Kemudian pada jumlah jenis media, iklan di media luar ruang dan persepsi terhadap iklan rokok bukan menjadi faktor penentu utama perilaku merokok. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa iklan rokok bukan menjadi satu-satunya prediktor perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru.

Kata kunci: remaja; persepsi; media

1. Pendahuluan

Perilaku merokok merupakan perilaku negatif yang berisiko bagi kesehatan baik bagi diri sendiri maupun orang lain (Tantri, Fajat, & Utama, 2018). Di negara berkembang terdapat sekitar 80% kematian yang diakibatkan oleh tembakau sehingga perilaku merokok masih menjadi masalah global yang masih belum terselesaikan (WHO, 2008 dalam Daju *et al.*, 2013).

Indonesia sendiri, berdasarkan laporan *The Tobacco Control Atlas ASEAN Region 2018* menduduki peringkat pertama dengan jumlah perokok tertinggi di ASEAN (Lian et al., 2018). Pada Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018, perokok remaja memiliki prevalensi sebesar 9,1% dimana angka ini masih sangat tinggi, sedangkan target RPJMN 2019 sebesar 5,4% (Kemenkes RI, 2018). Di Jawa Timur untuk prevalensi perokok usia ≥ 15 tahun sebesar 28,53% yang juga berarti terdapat kenaikan angka dari tahun sebelumnya (BPS, 2021).

Dengan tingginya prevalensi merokok tersebut dapat berdampak bagi berbagai aspek, mulai dari kesehatan, lingkungan, ekonomi baik skala kecil maupun skala besar. Dalam penelitian milik Nabila *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa perilaku merokok menyebabkan bertambahnya beban kesakitan yang harus diselesaikan negara. Disamping itu, berdasarkan *Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives* (CISDI) (2021) terdapat beban Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang juga berasal dari penyakit akibat merokok. Bagi remaja yang merupakan generasi emas penerus bangsa, perilaku merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit serius dan risiko peningkatan angka kematian dini dikemudian hari (*United Nations Childrens Fund* (UNICEF), 2022). Berbagai alasan yang menjadi awal mula perilaku merokok pada remaja, salah satu yang sering dijumpai adalah iklan rokok. Hal tersebut dikarenakan iklan atau promosi produk tembakau yang secara terencana memang menargetkan anak usia remaja sebagai sasaran agar menjadi perokok baru (Prabandari & Dewi, 2016).

Di Indonesia, peraturan mengenai periklanan dan promosi produk tembakau dapat terbilang lemah dikarenakan mulai dari Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia (1999) sampai Peraturan Menteri Kesehatan RI (2013) belum ada yang secara keseluruhan melarang dengan tegas kegiatan tersebut (*Tobacco Control Support Center* (TCSC) IAKMI, 2018b). Dengan kurang ketatnya peraturan atau kebijakan ini menyebabkan pencegahan tembakau di kalangan remaja menjadi terhambat (Septiono, Kuipers, Ng, & Kunst, 2022). Para industri rokok juga tetap berinovasi dalam melakukan iklan dan promosi mulai dari promosi melalui *merchandise*, reklame, sponsor pada kegiatan musik atau olahraga dan lain sebagainya sesuai dengan aturan yang ada (Sari, Firdaus, & Andri, 2016). Dalam *The Tobacco Control Atlas ASEAN Region 2018* disebutkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi yang para pemudanya memiliki kerentanan terhadap iklan dan promosi tembakau di ASEAN dengan angka sebesar 60,7% (Lian et al., 2018). Berdasarkan data *Global Youth Tobacco Survey 2019* terdapat 19,20% siswa di Indonesia merupakan perokok aktif dan 65,2% siswa juga terpapar iklan rokok secara bebas (Ratih *et al.*, 2021). Sedangkan, penelitian milik Destri *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa iklan rokok dapat memicu remaja untuk merokok dengan hasil yakni iklan rokok berisiko 3,4 kali meningkatkan perilaku merokok siswa. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian milik Bastonus & Herieningsih (2018) dan Liem (2014) juga menyebutkan bahwa remaja yang sering terpapar rokok maka semakin tinggi pula perilaku merokoknya.

Peraturan mengenai penayangan iklan rokok sendiri di Kota Malang sejauh ini ada pada Peraturan Daerah Kota Malang (2018) yang berisi mengenai peraturan periklanan rokok di Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dan bukan secara keseluruhan di semua tempat, serta ada pada Peraturan Daerah Kota Malang (2022) yang membahas mengenai penayangan iklan rokok di reklame-reklame. Sedangkan di Kota dan Kabupaten Malang, berdasarkan temuan dari Ratih *et al.*, (2021) terdapat 1.940 penjual rokok dan 61% diantaranya terdapat iklan rokok. Salah satu kecamatan dengan penjual rokok terpadat di Kota Malang adalah Kecamatan Lowokwaru dengan total sebanyak 280 *retailer*. Selain itu, data dari Kemendikbudristek (2022) di Kecamatan Lowokwaru jumlah pelajar SMA/ sederajat tergolong banyak, dimana usia pelajar

SMA/ sederajat ini termasuk pada usia remaja. Kondisi tersebut yang mendasari penelitian mengenai “Hubungan Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok Siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang” dengan harapan hasil yang didapat dapat digunakan sebagai tinjauan kajian serta evaluasi dalam pembentukan kebijakan maupun program yang sudah ada.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023 yang dilakukan pada beberapa sekolah SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang baik negeri maupun swasta. Pada penelitian ini variabel terikatnya berupa perilaku merokok siswa baik rokok konvensional, rokok elektrik maupun keduanya. Variabel bebas berupa jenis media iklan rokok dan persepsi terhadap iklan rokok. Kemudian terdapat variabel *confounding* yakni usia, jenis kelamin serta pengetahuan dan sikap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* dengan populasi sebanyak 17.120 siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penentuan sampel menggunakan teknik *cluster random sampling* dengan jumlah sebanyak 328 responden yang diwakili oleh 3 sekolah dari 32 sekolah yakni SMAN 07 Malang, SMK Widyagama Malang, MA Muhammadiyah Plus 1 Malang. Analisis data menggunakan bantuan *software* IBM SPSS Statistics 25 dengan uji *chi-square* pada analisis bivariat dan uji *regresi logistic biner* pada analisis multivariat. Pada proses pengumpulan data, instrumen yang digunakan milik Ratih *et al.* (2021) yakni berupa website *Tobacco Retailer Assessment and Questionnaire* (TRAQ) yang dapat diakses melalui <https://www.traq-study.com/>. Dalam TRAQ ini terdapat beberapa indikator pertanyaan mengenai perilaku merokok dan juga determinan perilaku merokok yang telah melewati uji validitas oleh peneliti asing dari *imperial College London* dan sudah dinyatakan reliabel karena sesuai dengan standar dari *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

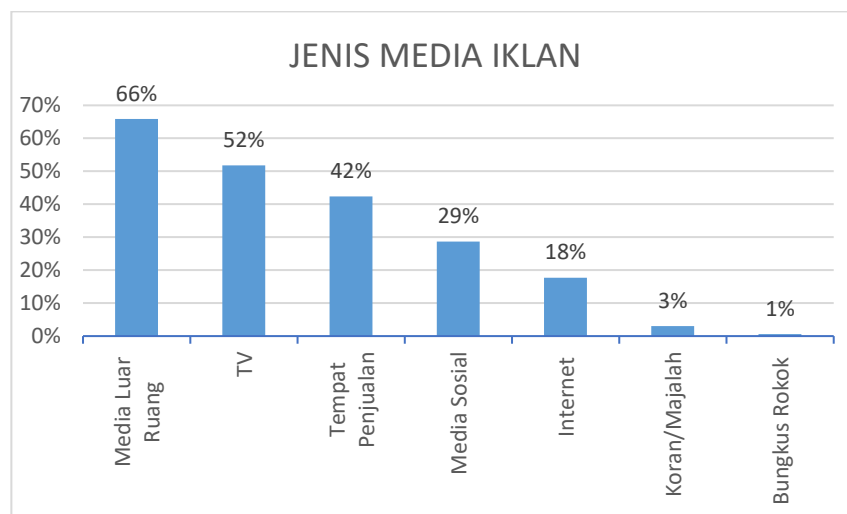
3.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Variabel	Frekuensi	
	N	%
Usia		
<18 tahun	271	82,6
≥18 tahun	57	17,4
Jenis Kelamin		
Perempuan	157	47,9
Laki-Laki	171	52,1
Pengetahuan dan Sikap		
Baik	274	83,5
Kurang	64	16,5
Perilaku Merokok		
Merokok	120	36,6
Tidak Merokok	208	63,4
Jenis Rokok yang Dikonsumsi		
Rokok konvensional saja	76	63,3
Rokok elektrik saja	11	9,2
Keduanya	33	27,5

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 328 responden mayoritas berusia <18 tahun yakni sebanyak 271 responden (82,6%) sedangkan yang berusia ≥ 18 tahun hanya sebanyak 57 responden (17,4%). Selanjutnya, dari segi jenis kelamin responden terdapat 157 responden (47,9%) perempuan dan 171 responden (52,1%) laki-laki. Mayoritas responden juga memiliki pengetahuan dan sikap baik sebanyak 274 responden (83,5%) dan 54 responden (6,7%) berpengetahuan dan sikap kurang. Dari perilaku merokok, sebanyak 120 responden (36,6%) berperilaku merokok sedangkan 208 responden (63,4%) lainnya tidak merokok. Perilaku merokok disini yakni responden yang merokok saat ini maupun di 6 bulan terakhir. Dari responden yang berperilaku merokok terdapat 76 responden (63,3%) merokok menggunakan rokok konvensional saja, 11 responden (9,2%) merokok menggunakan rokok elektrik saja dan 33 responden (27,5%) merokok menggunakan keduanya baik konvensional maupun elektrik.

3.1.2 Paparan Iklan Rokok



Gambar 1. Distribusi Jenis Media Iklan

Gambar 1 menunjukkan bahwa dari berbagai jenis media iklan rokok, media yang paling banyak dilihat oleh responden adalah iklan rokok di media luar ruang yakni sebanyak 216 responden (66%). Kemudian melihat di televisi sejumlah 170 responden (52%), di tempat penjualan sejumlah 139 responden (42%), media sosial sejumlah 94 responden (29%), internet sejumlah 58 responden (18%), koran/majalah sejumlah 10 responden (3%) dan yang terakhir di bungkus rokok sejumlah 2 responden (1%).

Tabel 2. Iklan Rokok

Variabel	Frekuensi	
	N	%
Jumlah Jenis Media Iklan Rokok yang Paling Sering Dilihat		
≥ 1 jenis	175	53,4
1 jenis	153	46,6
Persepsi Terhadap Iklan Rokok		
Negatif	148	45,1
Positif	180	54,9

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang sering melihat iklan di lebih dari satu jenis media terdapat 175 responden (53,4%) sedangkan yang melihat pada satu jenis media terdapat 153 responden (46,6%). Kemudian, dari persepsi responden terhadap iklan rokok yang dilihat sebanyak 148 responden (45,1%) memiliki persepsi negatif dan 180 responden (54,9%) memiliki persepsi positif.

3.1.3 Analisis Bivariat

Tabel 3. Hasil Analisis Bivariat Gambaran Umum Responden dengan Perilaku Merokok

Variabel	Perilaku Merokok				Total		P value
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	n	%	
Usia							
<18 tahun	83	30,6	188	69,4	271	100	0,000
≥18 tahun	37	64,9	20	35,1	57	100	
Jenis Kelamin							
Perempuan	24	15,3	133	84,7	157	100	0,000
Laki-laki	96	56,1	75	43,9	171	100	
Pengetahuan dan Sikap							
Baik	80	29,2	194	70,8	274	100	0,000
Kurang	40	74,1	14	25,9	54	100	

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berusia <18 tahun (30,6%) lebih sedikit yang merokok dibandingkan dengan yang berusia ≥18 tahun (64,9%). Dari segi jenis kelamin, responden perempuan (15,3%) lebih sedikit yang merokok dibandingkan dengan responden laki-laki (56,1%). Kemudian dari segi pengetahuan, responden dengan pengetahuan dan sikap baik (29,2%) juga lebih sedikit yang merokok jika dibandingkan dengan responden yang memiliki pengetahuan dan sikap kurang (75,1%). Pada ketiga variabel tersebut, nilai *p*-value sebesar 0,000 sehingga pada masing-masing variabel berhubungan signifikan dengan perilaku merokok.

Tabel 4. Hasil Analisis Bivariat Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok

Variabel	Perilaku Merokok				Total		P value
	Ya		Tidak		n	%	
	n	%	n	%			
Media Luar Ruang							
Terpapar	68	31,5	148	68,5	216	100	0,011
Tidak terpapar	52	46,4	60	53,6	112	100	
Televisi							
Terpapar	43	25,3	127	74,7	170	100	0,000
Tidak terpapar	77	48,7	81	51,3	158	100	
Tempat Penjualan							
Terpapar	50	36,0	89	64,0	139	100	0,935
Tidak terpapar	70	37,0	119	63,0	189	100	
Media Sosial							
Terpapar	28	29,8	66	70,2	94	100	0,135
Tidak terpapar	92	39,3	142	60,7	234	100	
Internet							

Terpapar	19	32,8	39	67,2	58	100	0,605
Tidak terpapar	101	37,4	169	62,6	270	100	
Koran/Majalah							
Terpapar	1	10,0	9	90,0	10	100	0,099
Tidak terpapar	119	37,4	199	62,6	318	100	
Bungkus Rokok							
Terpapar	0	0,0	2	100	2	100	0,535
Tidak terpapar	120	36,8	206	63,2	326	100	
Jumlah Jenis Media yang Paling Sering Dilihat							
≥1 jenis media	49	28,0	126	72,0	175	100	0,001
1 jenis media	71	46,4	82	53,6	153	100	
Persepsi terhadap Iklan Rokok							
Negatif	40	27,0	108	73,0	148	100	0,002
Positif	80	44,4	100	55,6	180	100	

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang terpapar iklan di tempat media luar ruang (31,5%) lebih sedikit merokok dibandingkan yang tidak terpapar (46,4%) dengan nilai p -value sebesar 0,011. Selanjutnya, responden yang terpapar iklan di televisi (25,3%) lebih sedikit berperilaku merokok dibandingkan yang tidak terpapar (48,7%) dan nilai p -value sebesar 0,000. Begitu juga dengan responden yang terpapar di tempat penjualan (36,0%) lebih sedikit merokok dibandingkan yang tidak terpapar (37,0%) dan nilai p -value sebesar 0,935. Responden terpapar iklan rokok di media sosial (29,8%) lebih sedikit merokok dibandingkan dengan yang tidak terpapar (39,3%) dengan nilai p -value sebesar 0,135. Responden terpapar iklan di internet (32,8%) juga lebih sedikit merokok dibandingkan yang tidak terpapar (37,4%) dengan nilai p -value sebesar 0,605. Kemudian responden terpapar iklan rokok di koran/majalah (10,0%) lebih sedikit dibandingkan yang tidak terpapar (37,4%) dengan nilai p -value sebesar 0,099. Terakhir, responden terpapar iklan di bungkus rokok (0,0%) lebih sedikit merokok dibandingkan yang tidak terpapar (36,8%) dengan nilai p -value sebesar 0,535. Berdasarkan nilai p -value dari masing-masing media menunjukkan bahwa beberapa media yakni televisi dan media luar ruang memiliki hubungan signifikan dengan perilaku merokok sedangkan media lainnya menunjukkan bahwa tidak berhubungan signifikan dengan perilaku merokok.

Tabel 4 juga menjelaskan bahwa responden yang melihat pada ≥1 jenis media (28,0%) lebih sedikit berperilaku merokok dibandingkan responden yang hanya melihat pada 1 jenis media (46,4%) nilai p -value sebesar 0,001. Kemudian responden memiliki persepsi negatif terhadap iklan rokok (27,0%) lebih sedikit berperilaku merokok dibandingkan responden yang berpersepsi positif terhadap iklan rokok (44,4%) nilai p -value sebesar 0,002. Dengan nilai tersebut diartikan bahwa masing-masing variabel berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru.

3.1.4 Analisis Multivariat

Tabel 5. Hasil Analisis Paparan Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok

Variabel	B	p -value	Exp (B)	95% CI
Usia	0,987	0,009	2,684	1,279-5,633
Jenis Kelamin	1,612	0,000	5,013	2,801-8,972

Pengetahuan dan Sikap	1,518	0,000	4,562	2,153-9,668
Jumlah Jenis Media yang Paling Sering Dilihat	0,471	0,195	1,601	0,785-3,265
Persepsi terhadap Iklan Rokok	0,448	0,124	1,565	0,884-2,770
Media Luar Ruang	-0,572	0,084	0,564	0,295-1,081
Televisi	-0,984	0,003	0,374	0,197-0,708

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa faktor penentu utama perilaku merokok pada siswa bukan jumlah jenis media yang paling sering dilihat, persepsi terhadap iklan rokok dan paparan iklan di media luar ruang, meskipun demikian paparan iklan di televisi menjadi salah satu faktor penentu perilaku merokok. Selain itu, terdapat faktor lain yang juga berpengaruh yaitu usia, jenis kelamin serta pengetahuan dan sikap. Pada variabel jumlah jenis media yang paling sering dilihat menunjukkan nilai p -value sebesar 0,195, namun responden yang melihat di ≥ 1 jenis media berpeluang merokok 1,601 kali lebih besar. Kemudian pada persepsi terhadap iklan rokok menunjukkan nilai p -value sebesar 0,124 namun responden yang memiliki persepsi positif berpeluang merokok 1,565 kali lebih besar. Pada iklan di media luar ruang menunjukkan nilai p -value sebesar 0,084 namun responden yang melihat iklan di media luar ruang berpeluang merokok 0,564 kali lebih besar. Sedangkan pada iklan di televisi menunjukkan nilai p -value sebesar 0,003 dan responden yang melihat iklan di televisi berpeluang merokok 0,374 kali lebih besar. Hal ini berarti pada variabel jumlah jenis media yang dilihat, persepsi terhadap iklan rokok dan iklan di media luar ruang secara statistik tidak berhubungan signifikan namun tetap memiliki peluang untuk merokok.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Hubungan antara Gambaran Umum Responden dengan Perilaku Merokok

Pada penelitian ini, gambaran umum responden adalah usia, jenis kelamin serta pengetahuan dan sikap. Penelitian ini menemukan bahwa usia berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru (p -value=0,000). Hal ini sejalan dengan penelitian milik Juliansyah & Rizal (2018) dan Wijayanti *et al.*, (2017) yang hasilnya antara usia dengan perilaku merokok terdapat hubungan signifikan. Semakin bertambahnya usia semakin meningkatkan risiko perilaku merokok pada seseorang (Lee *et al.*, 2021). Hal tersebut dapat dikarenakan pada usia remaja menjadi fase perpindahan serta terdapat rasa keingintahuan yang tinggi sehingga banyak remaja yang mulai berperilaku merokok (Ningrum, Punia, & Kamajaya, 2018).

Berdasarkan jenis kelamin, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas perokok merupakan siswa laki-laki. Lebih lanjut lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru (p -value=0,000). Penelitian oleh Purnomo *et al.*, (2018) juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku merokok responden, serta proporsi laki-laki lebih dominan daripada perempuan. Selain itu, Timban *et al.*, (2018) menyebutkan hal ini dikarenakan adanya stigma di masyarakat bahwa laki-laki merokok merupakan suatu hal yang biasa atau normal sedangkan perempuan merokok merupakan hal yang tidak layak dilakukan.

Berdasarkan pengetahuan dan sikap, penelitian ini menemukan bahwa merokok lebih banyak dilakukan oleh responden berpengetahuan dan sikap kurang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap berhubungan signifikan dengan perilaku

merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru ($p\text{-value}=0,000$). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian milik Prautami & Rahayu (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pengetahuan dan sikap dengan perilaku merokok. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa penerimaan atau tindakan seseorang dapat dikarenakan sikap positif terhadap hal tersebut. Penelitian milik Juliansyah & Rizal (2018) menemukan bahwa seseorang berpengetahuan kurang memiliki kesempatan merokok 2,753 kali lebih besar dibandingkan yang berpengetahuan baik. Beberapa penelitian dalam Husaeni & Menga (2019) menyebutkan bahwa remaja dengan pengetahuan kurang melakukan perilaku merokok dengan tujuan mencari pengakuan, menghilangkan rasa stress maupun capek, menghilangkan kekecewaan dan beranggapan bahwa merokok merupakan suatu perilaku yang wajar dilakukan.

3.2.2 Hubungan antara Paparan Media Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok

Berdasarkan hasil analisis bivariat pada tabel 4, media penayangan iklan dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 kategori yakni tempat penjualan, televisi, media luar ruang, media sosial, internet, koran/majalah serta bungkus rokok. Penelitian ini menemukan bahwa iklan rokok di televisi berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa ($p\text{-value}=0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian dari *Tobacco Control Support Center (TCSC)* IAKMI (2018) yang menyebutkan bahwa melihat iklan rokok di televisi memiliki kesempatan 1,396 kali lebih besar menjadi perokok aktif. Begitu juga dengan iklan rokok pada media luar ruang, pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara iklan media luar ruang dan perilaku merokok siswa ($p\text{-value}=0,011$). Penelitian oleh Yunalpi *et al.*, (2021) juga menyebutkan bahwa iklan rokok melalui media luar ruang sangat membantu masyarakat dalam mencari informasi mengenai rokok beserta kondisi keberadaan penjualan produk rokok.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa iklan di kategori lain seperti tempat penjualan, media sosial, internet, koran/majalah dan bungkus rokok tidak berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru. Penelitian oleh Liem (2014) dan TCSC IAKMI, (2018) menyebutkan bahwa terdapat beberapa media yang tidak berhubungan signifikan dengan perilaku merokok. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa jumlah media iklan yang dilihat berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru ($p\text{-value}=0,001$). Serupa dengan penelitian oleh Nurmayunita *et al.*, (2015) dan Dahal *et al.*, (2015) yang sama-sama menyebutkan bahwa paparan iklan rokok berpengaruh signifikan dengan perilaku merokok.

Berdasarkan hasil di atas, menurut Menurut Putra *et al.*, (2020) hal tersebut dapat terjadi dikarenakan dalam strategi pemasaran iklan, paparan akan membuat target terpengaruhi namun tidak seluruh orang yang terpapar memperhatikan pesan dari iklan tersebut. Gaya penayangan iklan yang ditayangkan juga berpengaruh terhadap penyerapan pesan dan tindakan target (Liem, 2014). Kemudian pengetahuan dan pemahaman terkait pesan yang disampaikan juga memiliki pengaruh (Virga, 2017). Faktor-faktor tersebut yang menjadikan tayangan iklan hanya dilihat tanpa memberikan efek apapun atau dilihat dan menyebabkan sebuah tindakan. Sehingga melihat iklan dapat menyebabkan perilaku merokok dikarenakan frekuensi melihat di media tersebut, gaya iklan yang menarik perhatian serta menimbulkan ketertarikan, keinginan sampai tindakan (Fourqoniah & Aransyah, 2020).

Kemudian berdasarkan hasil analisis multivariat pada tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah jenis media yang dilihat dan paparan iklan di media luar ruang secara statistik tidak berhubungan signifikan dengan perilaku merokok siswa namun masing-masing tetap memiliki risiko untuk berperilaku merokok. Sehingga media iklan rokok pada penelitian ini bukan menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi perilaku merokok siswa melainkan terdapat variabel lain yakni usia, jenis kelamin, pengetahuan dan sikap serta media iklan di televisi. Sejalan dengan hal tersebut pada penelitian Giovenco *et al.*, (2020) juga menyebutkan bahwa iklan rokok tidak menjadi pengaruh utama terhadap perilaku atau status merokok seseorang. Selain itu, dalam Hasanah *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa tidak berhubungan secara statistik ini dapat disebabkan oleh variabel lain yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam menjadi prediktor.

3.2.3 Hubungan antara Persepsi Terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok

Berdasarkan tabel 4, pada penelitian ini perilaku merokok lebih banyak dilakukan oleh responden yang memiliki persepsi positif terhadap iklan rokok. Lebih lanjut lagi, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan rokok berpengaruh signifikan dengan perilaku merokok siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru ($p\text{-value}=0,002$). Sejalan dengan hasil penelitian Prabandari & Dewi (2016) yang menyebutkan bahwa persepsi berhubungan signifikan dengan perilaku merokok. Dalam penelitian Afif & Astuti (2017) juga menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan diantara keduanya serta dapat diartikan persepsi positif terhadap iklan rokok dapat menyebabkan tingginya perilaku merokok pada remaja begitupun sebaliknya. Menurut Binita *et al.*, (2016) persepsi yang terbentuk dalam diri seseorang secara tidak langsung menjadi stimulus terhadap tindakan/perilaku. Sehingga persepsi mengenai iklan rokok saling berhubungan dengan perilaku merokok pada remaja.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis multivariat di Tabel 5, pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi bukan menjadi faktor penentu utama yang mempengaruhi perilaku merokok namun terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi. Meskipun demikian persepsi terhadap iklan rokok tetap memiliki risiko dalam menyebabkan perilaku merokok. Menurut Mu'tadin (2002) dalam Noviani L & Hadi (2020) persepsi remaja terhadap iklan rokok berpengaruh terhadap perilaku merokok karena berhasil membuat persepsi bahwa merokok wajar dilakukan dan menjadi lambang maskulinitas.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang disimpulkan bahwa terdapat 36,6% responden yang merokok. Seluruh responden pernah terpapar iklan rokok dengan media yang paling banyak dilihat ialah iklan pada media luar ruang. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap iklan rokok yang pernah dilihat. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa jumlah jenis media yang dilihat tidak berpengaruh signifikan dengan perilaku merokok responden namun tetap terdapat risiko yang terjadi yakni terpapar di ≥ 1 jenis media berpeluang 1,601 kali lebih besar untuk merokok. Begitu juga dengan persepsi terhadap iklan rokok juga tidak berpengaruh signifikan namun responden yang memiliki persepsi positif berpeluang 1,565 kali untuk merokok dibandingkan yang memiliki persepsi negatif. Hal ini disebabkan adanya variabel lain yang lebih berpengaruh yaitu iklan di televisi, usia, jenis kelamin serta pengetahuan dan sikap.

Rekomendasi bagi pemerintah atau pemangku kebijakan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian Perda KTR agar lebih komprehensif mengenai intervensi penayangan iklan rokok. Bagi peneliti selanjutnya yakni agar lebih memperdalam atau menambah variabel-variabel yang masih terkait dengan iklan ataupun perilaku merokok.

Acknowledgement (Deklarasi)

Ucapan Terima kasih. Kepada pihak sekolah yang memberikan bantuan, dukungan serta kesempatan dalam pengambilan data maupun informasi untuk tujuan penelitian.

Dana. Penelitian ini tidak mendapat bantuan dana dari pihak manapun.

Konflik Kepentingan. Dalam penelitian ini tidak terdapat konflik kepentingan.

Kaji Etik. Komisi Etik Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Airlangga dengan nomor sertifikat 937/HRECC.FODM/XII/2022.

Daftar Rujukan

- Afif, A. N., & Astuti, K. (2017). Hubungan antara Persepsi terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok Pada Remaja. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i1.680>
- Bastonus, A. I., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan Antara Terpaan Iklan Rokok dan Persepsi Maskulinitas Pada Perokok dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki. 6, No.1, 11.
- Binita, A. M., Istiarti, V.G. T., & Widagdo, L. (2016). Hubungan Persepsi Merokok dengan Tipe Perilaku Merokok pada Siswa SMK "X" di Kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4.
- BPS. (2021). Persentase Merokok Pada Penduduk Umur >15 Tahun Menurut Provinsi (Persen) 2019-2021. <https://www.bps.go.id/indicator/30/1435/1/persentase-merokok-pada-penduduk-umur-15-tahun-menurut-provinsi.html>
- CISDI. (2021). Riset CISDI. Center for Indonesia's Strategic Development Initiatives. https://cisdi.org/wp-content/uploads/2021/06/06-07-2021-Siaran-Pers-Riset-Terbaru-CISDI-Tunjukkan-Konsumsi-Rokok-Beri-Beban-Ekonomi-277-Triliun-Rupiah-kepada-Sistem-Kesehatan-dan-Program-Jaminan-Kesehatan-Nasional_revdis_clearedYM.pdf
- Dahal, S., Maharjan, S., Subedi, R. K., & Maharjan, J. (2015). Role of Media in Provoking Cigarette Smoking among Adolescents in Urban Nepal. *Health*, 07(01), 98–105. <https://doi.org/10.4236/health.2015.71011>
- Daju, F. S., Umboh, J. M. L., & Rattu, J. A. M. (2013). Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan dan Sikap Tentang Bahaya Merokok dengan Tindakan Pencegahannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Yapim Manado. 5.
- Destri, Y., Sari, F. E., & Perdana, A. A. (2019). Perilaku Merokok dan Faktor yang Berhubungan pada Siswa. *Jurnal Kesehatan Metro Sai Wawai*, 12(2), 17. <https://doi.org/10.26630/jkm.v12i2.1976>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). Buku Ajar Pengantar Periklanan. Penerbit Lakeisha.
- Giovenco, D. P., Spillane, T. E., Baig, S. A., Dumas, S. E., Dongchung, T. Y., Sanderson, M., Sisti, J. S., Farley, S. M., Jasek, J. P., & Seligson, A. L. (2020). Demographic and psychological moderators of the relationship between neighborhood cigarette advertising and current smoking in New York City. *Health & Place*, 66, 102441. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2020.102441>
- Hasanah, R., Gayatri, R. W., & Ratih, S. P. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Merokok Siswa: Literature Review. *Sport Science and Health*, 3(10), 757–760. <https://doi.org/10.17977/um062v3i102021p757-760>
- Husaeni, H., & Menga, M. K. (2019). Knowledge with Adolescent Smoking Behavior. *Jurnal Ilmiah Kesehatan (JIKA)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.36590/jika.v1i1.7>
- Juliansyah, E., & Rizal, A. (2018). Faktor Umur, Pendidikan, dan...- Elvi J, Achmad R. *VISIQUES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 17. <https://doi.org/10.33633/visiques.v17i01.1853>
- Kemendikbudristek. (2022). Data Pokok Pendidikan. <https://dapo.kemdikbud.go.id/>
- Kemenkes RI. (2018). Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018.
- Lee, Y.-T., Huang, Y.-H., Tsai, F.-J., Liu, H.-C., Sun, F.-J., Tsai, Y.-J., & Liu, S.-I. (2021). Prevalence and psychosocial risk factors associated with current cigarette smoking and hazardous alcohol drinking among

- adolescents in Taiwan. *Journal of the Formosan Medical Association*, 120(1), 265–274. <https://doi.org/10.1016/j.jfma.2020.05.003>
- Lian, T. Y., Dorotheo, U., Ritthiphakdee, B., Kolandai, D. M. A., Villarreiz, D. D., Ratanachena, S., Jirathanapiwat, W., & Reyes, J. L. (2018). *The Tobacco Control Atlas: ASEAN Region, Fourth Edition*. Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SETCA), 144.
- Liem, A. (2014). Influences of Mass Media, Family, and Friends Towards Adolescents' Smoking in Yogyakarta. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 18(1), 41. <https://doi.org/10.7454/mssh.v18i1.3460>
- Nabila, F. S., Sukohar, A., & Setiawan, G. (2017). Terapi Pengganti Nikotin sebagai Upaya Menghentikan Kebiasaan Merokok. *LPPM UNILA*, 6(3), 5.
- Ningrum, A. S., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2018). Kajian Sosiologis tentang Fenomena Perilaku Merokok Siswa di Madrasah Tsanawiyah Al-Amin Tabanan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(02), 1–110.
- Noviani L, D., & Hadi, M. (2020). Faktor-Faktor yang Berperan terhadap Perilaku Merokok Remaja Pada Remaja di RW. 06 Kel.Rorotan Kec.Cilincing Jakarta Utara Tahun 2020. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Nurmayunita, D., Astuti, D., & Werdani, K. E. (2015). Hubungan antara Pengetahuan, Paparan Media Iklan dan Persepsi dengan Tingkat Perilaku Merokok Siswa SMK. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Kesehatan*.
- Peraturan Daerah Kota Malang. (2018). Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 2 Tahun 2018 tentang Kawasan Tanpa Rokok.
- Peraturan Daerah Kota Malang. (2022). Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Reklame.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI. (2013). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.
- 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://doi.org/10.3402/gha.v9.30914>
- Purnomo, B. I., Roesdiyanto, R., & Gayatri, R. W. (2018). Hubungan Faktor Predisposisi, Faktor Pemungkin, dan Faktor Penguat dengan Perilaku Merokok Pelajar SMKN 2 Kota Probolinggo Tahun 2017. *Preventia : The Indonesian Journal of Public Health*, 3(1), 66. <https://doi.org/10.17977/um044v3i1p66-84>
- Putra, H. S., Rosemary, R., University of Sydney, Australia, Yanuar, D., Syiah Kuala University, Indonesia, Ahsan, A., & Universitas Indonesia. (2020). The Effect of Cigarette Advertising on Smoking Behaviour of Students in Banda Aceh City, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 348–363. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-21>
- Ratih. (2021). Moitoring Kepatuhan dan Pengembangan Upaya Penegakan Kawasan Tanpa Rokok yang Efektif di Kota Malang tahun 2021. <https://www.traq-study.com/>
- Ratih, S. P., & Susanna, D. (2018). Perceived effectiveness of pictorial health warnings on changes in smoking behaviour in Asia: A literature review. *BMC Public Health*, 18(1), 1165. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6072-7>
- Sari, A., Firdaus, S., & Andri, M. (2016). MEROKOK PADA SISWA DI SMP NEGERI 29 BANJARMASIN. 7(1), 10.
- Septiono, W., Kuipers, M. A. G., Ng, N., & Kunst, A. E. (2022). Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tobacco Control*, 31(1), 98–105. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056080>
- Tantri, A., Fajat, N. A., & Utama, F. (2018). Hubungan Persepsi terhadap Peringatan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Laki-Laki di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(1). <https://doi.org/10.26553/jikm.2018.9.1.74-82>
- TCSC IAKMI. (2018a). Hubungan Terpaan Iklan, Promosi, Sponsor Rokok dengan Status Merokok di Indonesia.
- TCSC IAKMI. (2018b). Laporan Penelitian Paparan Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok di Indonesia.
- Timban, I., Langi, F. F. L. G., & Kaunang, W. P. J. (2018). Determinan Merokok di Indonesia Analisis Survei Demografi dan Kesehatan Tahun 2012. 7(5).

- UNICEF. (2022, July 12). Suara Lantang Pemuda dalam Menyerukan Masa Depan Bebas Tembakau. https://www.unicef.org/indonesia/id/kesehatan/cerita/suara-lantang-pemuda-dalam-menyserukan-masa-depan-bebas-tembakau?gclid=Cj0KCQiAgribBhDkARIsAASA5buCKoF9trd7L5-2yS_KPfOLKdhFIFx5ETzskdKlxfNAGAdZ76bwLkUaAsFNEALw_wcB
- Virga, R. L. (2017). Literasi Iklan Rokok dan Perilaku Konsumtif Remaja melalui Peberdayaan Remaja Masjid. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1201>
- Wijayanti, E., Dewi, C., & Rifqatussa'adah, R. (2017). Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Merokok pada Remaja Kampung Bojong Rawalele, Jatimakmur, Bekasi. *Global Medical & Health Communication (GMHC)*, 5(3), 194. <https://doi.org/10.29313/gmhc.v5i3.2298>
- Yunalpi, Y., Syaeba, M., & Sunani, U. (2021). Interpretasi Media Luar Ruang Iklan Rokok dan Pola Hidup Sehat Masyarakat Desa Saluassing. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi dan Budaya) : Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 6(1), 95. <https://doi.org/10.35329/mitzal.v6i1.2079>