

Studi Korelasi Persepsi Terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok Remaja di Kecamatan Sukun, Kota Malang

Nur Vina Aracely, Sapto Adi*, Suci Puspita Ratih, Supriyadi

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

*Penulis Korespondensi, Surel: sapto.adi.fik@um.ac.id

Paper received: 29-5-2023; revised: 27-7-2023; accepted: 28-7-2023

Abstract

Smoking behavior in adolescents is a trend that is growing significantly and is projected to increase the death rate due to smoking to eight million per year by 2030. Based on BPS data in 2019, the percentage of the teenage smoker population in East Java Province reached 26.4%, with the prevalence in the city of Malang reaching 43.7%. Exposure to cigarette advertisements is one of the most influential risk factors for smoking behavior, because it is able to influence the psychological atmosphere and mindset of adolescents as a result create positive perceptions that make adolescents immune to the truth that cigarettes are very dangerous. This study aims to determine the significance, strength, and direction of the relationship between perceptions of cigarette advertisements and smoking behavior in adolescents. This study used a cross-sectional method which was measured quantitatively with a total sample of 119 high school students in Sukun District who were taken using cluster random sampling. The data obtained in this study were tested using the Spearman rank (ρ). This study shows that there is a significant positive relationship between perceptions of cigarette advertisements and smoking behavior in adolescents (p value = 0.000) with a very strong correlation coefficient of 0.796

Keywords: Perception; Smoking behavior in Adolescence; Cigarette advertisement

Abstrak

Perilaku merokok pada remaja merupakan tren yang berkembang signifikan dan diproyeksikan mampu merealisasikan peningkatan angka kematian akibat rokok menjadi delapan juta pertahun pada tahun 2030 apabila faktor perilaku merokok tidak dicegah. Berdasarkan data BPS tahun 2019, di provinsi Jawa Timur persentase penduduk usia remaja yang merokok mencapai 26,4% dengan prevalensi kota Malang mencapai 43,7%. Paparan iklan rokok merupakan salah satu faktor resiko perilaku merokok yang paling berpengaruh, karena iklan mampu mempengaruhi suasana psikologi dan pola pikir remaja sehingga menciptakan persepsi positif yang menjadikan remaja menjadi kebal terhadap kebenaran bahwa konsumsi rokok sangat berbahaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi, kekuatan, serta arah hubungan persepsi iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yang diukur secara kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 119 siswa SMA sederajat di Kecamatan Sukun dengan teknik pengambilan data secara *cluster random sampling*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diuji menggunakan uji *spearman rank* (ρ). Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan positif antara persepsi iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja (p value=0,000) dengan koefisien korelasi sangat kuat senilai 0,796.

Kata kunci: Persepsi; Iklan rokok; Perilaku merokok remaja

1. Pendahuluan

Merokok adalah salah satu perilaku berisiko yang berpotensi tinggi menyebabkan munculnya berbagai macam gangguan kesehatan bahkan kematian akibat bahan berbahaya yang terkandung di dalamnya (Nurhidayah, Gayatri, & Ratih, 2021). Tingginya angka kesakitan akibat rokok menjadikan perilaku merokok sebagai faktor risiko utama dari berbagai penyakit kronis di Indonesia seperti kardiovaskuler, jantung koroner, dan PPOK (Munir, 2019a)

Berdasarkan unggahan data WHO (2019), perilaku merokok dapat menyebabkan angka kematian mencapai tujuh juta per tahun, dan dapat meningkat menjadi delapan juta pada tahun 2030 apabila pola perilaku merokok dan kecenderungan *trend* ini tidak dicegah (WHO, 2019). Di Indonesia, lebih dari 217.400 angka kematian setiap tahunnya akibat penyakit kronis yang disebabkan oleh rokok, dimana setidaknya terdapat 2.677.000 jumlah perokok usia anak-anak/remaja mengonsumsi rokok setiap hari secara terus menerus (Munir, 2019b)). Hal yang serupa disampaikan oleh (Nurlikasari et al., 2021), yang melaporkan bahwa rata-rata jumlah konsumsi rokok perhari pada usia remaja (10-19 tahun), mencapai 12,3 batang yang dapat diartikan setara dengan jumlah satu bungkus rokok.

Berdasarkan survei Lentera pada tahun 2015 yang dikutip oleh (D. Larasati, Wahyudi, & Widianoro, 2019), prevalensi jumlah remaja di Indonesia pada kelompok usia remaja (13 hingga 19 tahun) mencapai 45% yang sudah merokok. Selain itu, berdasarkan hasil Survei Kesehatan Reproduksi Indonesia tahun 2018 dalam menunjukkan fakta serupa yaitu remaja Indonesia berusia 10 tahun memiliki prevalensi merokok mencapai 27,7% dan dibawah 20 tahun mencapai 68% (Afifah, 2018). Perilaku merokok dikalangan remaja telah mengalami peningkatan *tren* yang signifikan. Berdasarkan profil Kesehatan Indonesia Tahun 2020, ditemukan hasil data yang menyatakan terdapat peningkatan prevalensi perokok pada tahun 1994 hingga tahun 2013, yaitu dari 27% meningkat menjadi 36,3% (Kemenkes RI, 2020)). Berdasarkan data BPS provinsi Jawa Timur tahun 2019, rata-rata persentase penduduk usia 15-24 tahun yang merokok mencapai 26,4% dengan prevalensi kota Malang mencapai 29,2%. Menurut data Balitbangkes pada tahun 2016 yang dikutip dalam penelitian (Wahyudi, 2018), kota Malang merupakan salah satu kota dalam peringkat sepuluh besar kabupaten/kota di Indonesia yang memiliki prevalensi jumlah perokok usia remaja dengan jumlah mencapai 27,6%.

Ditinjau dari aspek kesehatan, merokok dapat menimbulkan dampak negatif dikarenakan didalam rokok terdapat berbagai komponen gas dan partikel berbahaya karena berpotensi menimbulkan berbagai penyakit kronis seperti PPOK hingga kematian (Talakua, 2018). Tidak hanya berdampak pada kesehatan secara fisik, perilaku merokok juga berpotensi memiliki pengaruh negatif pada perkembangan individu. Menurut penelitian Lavental dalam (E. R. Larasati et al., 2019), pola konsumsi rokok juga dapat mempengaruhi mental remaja karena kandungan nikotin dalam rokok dapat menghambat optimalisasi fungsi otak sehingga memicu ketergantungan. Efek yang ditimbulkan tersebut cenderung bersifat permanen karena zat nikotin sangat mudah terakumulasi pada otak dan mempengaruhi sistem kerja otak (Raya, Yunus, & Adi, 2019).

Menurut Kementerian Kesehatan tahun 2015, remaja didefinisikan sebagai bagian dari penduduk dalam rentang usia sekitar 10-19 tahun dan dalam masa transisi menuju dewasa (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Pada masa transisi tersebut, remaja mulai mengalami perubahan pola pikir yang sudah menyesuaikan pola pikir menuju dewasa serta didukung oleh karakteristik remaja yang cenderung memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi (*high curiosity*) termasuk halnya keingintahuan mengenai rokok (Windira, 2016).

Perilaku merokok pada remaja memiliki banyak faktor risikonya. Berdasarkan survei Komisi Nasional Perlindungan Anak, SEATCA, dan Universitas yang dirilis pada tahun 2013 dalam (Laili et al., 2020), memaparkan temuan data bahwa 70% konsumsi rokok pada remaja disebabkan oleh adanya iklan rokok. Menurut studi yang oleh Universitas Hamka dan Komnas Anak pada tahun 2013 dalam penelitian mengenai faktor paparan iklan rokok terhadap perkembangan kecerdasan, dan perilaku merokok remaja pada tahun 2014, didapatkan temuan dari total 353 siswa SMP dan SMA di DKI Jakarta, sebanyak 99,7 % mengaku

mendapatkan paparan iklan rokok melalui tayangan di televisi dan 86,7 % dari responden berperilaku merokok akibat pajanan rokok yang diterimanya (Afif & Astuti, 2017). Menurut (Asmaunizar, 2019), iklan rokok merupakan sarana dan media yang efektif dalam mempengaruhi psikologi dan pola pikir remaja. Paparan iklan secara terus menerus ini akan menciptakan citra positif yang menyebabkan remaja menjadi kebal terhadap kebenaran bahwa konsumsi rokok dapat membahayakan kesehatan (Putri, 2018).

Dengan adanya permasalahan yang ditemukan tersebut, maka dilaksanakan penelitian untuk mengetahui “Korelasi Persepsi Terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok pada Remaja di Kecamatan Sukun, Kota Malang”. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar terhadap penelitian yang lainnya serta berkesinambungan dengan aspek kesehatan remaja khususnya pada perilaku merokok pada remaja di Kecamatan Sukun, Kota Malang.

2. Metode

Penelitian yang dilakukan menggunakan desain analisis survei metode *cross sectional*, dimana pada penelitian ini menghubungkan faktor persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan desember 2022-januari 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 119 responden yang dilaksanakan di tiga SMA Sederajat di kecamatan Sukun, Kota Malang, dengan menggunakan teknik *cluster random sampling*.

Data dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran Kuesioner TRAQ (*Tobacco Retailer Assessment and Questionnaire*) secara *online* yang dapat diakses melalui link berikut www.traq-study.com. Instrumen TRAQ dikembangkan oleh (Hasanah, Gayatri, & Ratih, 2021), pada dan telah melalui uji validitas konstruk pada Bulan Agustus 2021 di *Imperial College London* serta telah disesuaikan dengan *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Pengujian data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman rank (rho)* dengan bantuan SPSS versi 25.0.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Analisis Univariat Karakteristik dan Perilaku Merokok Responden

Berdasarkan hasil data pada penelitian ini, ditemukan. distribusi frekuensi karakteristik dan perilaku merokok responden berikut

Tabel 1. Distribusi frekuensi karakteristik dan perilaku merokok responden (n=119)

Karakteristik	Frekuensi	
	n	%
Usia		
15-18 tahun	118	99.2
diatas 18 tahun	1	0.8
Jenis Kelamin		
laki-laki	80	67.2
Perempuan	39	32,8
Perilaku Merokok		
Merokok	67	56.3
Tidak merokok	52	43.7
Jenis Rokok		
Konvensional	54	46
Elektrik	9	11,3
Keduanya	12	9.1

Berdasarkan analisis pada tabel diatas, diketahui dari total 119 responden, lebih banyak responden yang memiliki perilaku merokok dibanding yang tidak merokok dengan hasil temuan data sebanyak 67 responden (56,3%) merokok dan 52 responden (43,7%) tidak merokok. Hal ini menunjukkan bahwa angka perilaku merokok remaja tergolong tinggi karena jumlah responden yang merokok mencapai angka diatas 50%

Karakteristik responden penelitian ini sejumlah 118 responden (99,2%) berusia dibawah 18 tahun sedangkan 1 responden (0,8%) lainnya berusia 18 tahun keatas. Jenis kelamin responden menunjukkan 80 responden (67.2%) adalah laki-laki dan 39 responden (32.8%) adalah perempuan. Responden yang menggunakan jenis rokok konvensional sebanyak 54 responden (46%) pengguna rokok elektrik 9 responden (11.3%) sedangkan pengguna keduanya (*dual user*) sebanyak 12 responden (9.1%).

3.1.2. Analisis Univariat Persepsi terhadap Iklan Rokok

Tabel 2. Distribusi frekuensi Persepsi Terhadap Iklan Rokok (n-119)

Karakteristik	Frekuensi	
	n	%
Iklan Rokok Memuat Unsur Maskulinitas		
Sangat tidak Setuju	24	20.2
Tidak setuju	34	28.6
Netral	9	7.6
Setuju	45	37.8
Sangat Setuju	7	5.9
Slogan Iklan Rokok Mendorong Keinginan Merokok		
Sangat tidak setuju	42	35.3
Tidak setuju	46	38.7
Netral	1	.8
Setuju	23	19.3
Sangat setuju	7	5.9
Slogan Iklan Rokok Mudah Mengingatnkan Pada Produk Rokok		
Sangat tidak Setuju	17	14.3
Tidak setuju	27	22.7
Netral	12	10.1
Setuju	52	43.7
Sangat Setuju	11	9.2
Pesan Iklan Rokok Mudah Dimaknai Dengan Jelas		
Sangat tidak setuju	13	10.9
Tidak setuju	20	16.8
Netral	4	3.4
Setuju	61	51.3
Sangat setuju	21	17.6
Menyukai Adegan Iklan Rokok		
Sangat tidak setuju	19	16.0
Tidak setuju	33	27.7
Netral	5	4.2
Setuju	55	46.2
Sangat setuju	7	5.9

Iklan Rokok Menampilkan Identitas Produk		
Sangat tidak setuju	15	12.6
Tidak setuju	19	16.0
Netral	8	6.7
Setuju	73	61.3
Sangat setuju	4	3.4
Gaya Hidup Yang Ditampilkan Kurang Sesuai Dengan Nilai Keluarga		
Sangat tidak setuju	7	5.9
Tidak setuju	12	10.1
Netral	8	6.7
Setuju	57	47.9
Sangat setuju	35	29.4
Memuat Motivasi Untuk Merokok		
Sangat tidak setuju	8	6.7
Tidak setuju	26	21.8
Netral	6	5.0
Setuju	48	40.3
Sangat setuju	31	26.1
Menampilkan Fungsi Simbolik Rokok		
Sangat tidak setuju	14	11.8
Tidak setuju	40	33.6
Netral	3	2.5
Setuju	58	48.7
Sangat setuju	4	3.4
Memuat Peringatan Bahaya Merokok		
Sangat tidak setuju	3	2.5
Tidak setuju	11	9.2
Netral	2	1.7
Setuju	60	50.4
Sangat setuju	43	36.1

Hasil distribusi frekuensi data pada total sepuluh pertanyaan dalam *questioner* TRAQ untuk variabel persepsi terhadap iklan rokok, didapatkan dari 119 responden sebanyak 45 (37.8%) menjawab setuju pada karakteristik iklan rokok memuat unsur maskulinitas. Pada karakteristik slogan iklan mendorong keinginan merokok, didapatkan hasil temuan bahwa paling banyak responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 46 (38.7%). Pada karakteristik slogan rokok mudah mengingatkan pada produk rokok, ditemukan mayoritas responden menjawab menjawab setuju yaitu sebanyak 52 (43.7%). Berdasarkan hasil perhitungan data karakteristik pesan iklan rokok mudah dimaknai dengan jelas, ditemukan bahwa lebih dari 50% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Pada karakteristik menyukai adegan dalam iklan rokok, sebanyak, 55 (46,2%) menjawab setuju yang berarti maksud yang disampaikan yang termuat dalam iklan rokok di sukai oleh responden.

Selanjutnya, pada karakteristik iklan rokok menampilkan identitas produk rokok, didapatkan temuan hasil dari 199 responden, mayoritas responden menyetujui hal tersebut dengan hasil sebanyak 73 (61,3%) menjawab setuju. Pada karakteristik gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan rokok kurang sesuai dengan nilai keluarga, didapatkan temuan sebanyak 57 (47,9%) responden menjawab setuju. Pada karakteristik iklan rokok memuat motivasi untuk merokok, ditemukan hasil bahwa responden paling banyak

menyepakati hal tersebut dengan jumlah sebanyak 48 (40.3%) menjawab setuju. Berdasarkan hasil perhitungan data karakteristik iklan rokok menampilkan fungsi simbolik rokok, ditemukan jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 58 responden (48,7%), yang diartikan bahwa responden sebagian besar menyetujui hal tersebut. Selanjutnya, pada karakteristik iklan rokok memuat peringatan berbahaya, didapatkan temuan hasil dari 199 responden, mayoritas responden menyetujui dan sudah memahami bahwa adanya iklan rokok tetap memuat peringatan bahaya rokok dengan jumlah temuan data sebanyak 60 (50,4%) responden menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 43 (36,1%) responden.

Sebaran data menunjukkan bahwa persepsi akan semakin bersifat positif ditandai dengan semakin tinggi nilai yang didapatkan. Sebaliknya, semakin rendah jumlah nilai yang didapatkan maka persepsi yang dimiliki akan semakin bersifat negatif. Sebaran total data yang diperoleh dari nilai terendah hingga tertinggi kemudian akan dikategorikan kedalam dua kategori yaitu persepsi positif dan juga persepsi negatif. Pengkategorian data dilakukan dengan menggunakan metode *cut off point data* berdasarkan nilai *mean* data dikarenakan data pada variabel persepsi terhadap iklan rokok berdistribusi normal. Normalitas data dapat dilihat berdasarkan nilai *skewness* data yang yaitu -0,312, dimana syarat data berdistribusi normal adalah apabila nilai *skewness*-nya berada di antara -1 hingga 1. Berdasarkan hasil olah data, didapatkan nilai *mean* data yaitu 30,34. Maka pembagian kategori berdasarkan nilai *mean* yang didapatkan yaitu jika skor > 30,34 = persepsi positif, dan jika skor < 30,34 = persepsi negatif.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Persepsi terhadap iklan rokok terkategori (n=119)

Variabel penelitian	Frekuensi	
	n	%
Persepsi responden		
Persepsi positif	65	54.6
Persepsi negatif	54	45.4

Hasil kategorisasi karakteristik persepsi, menunjukkan bahwa dari total 119 remaja, jumlah responden yang terkategori memiliki persepsi positif terhadap iklan rokok sebanyak 65 responden (54,6%) dan responden yang memiliki persepsi negatif yakni hanya 54 responden (45.4%).

3.1.3. Analisis Bivariat Persepsi Terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok

Analisis bivariat bertujuan mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok.

Tabel 5. Hubungan Persepsi Terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok pada Remaja (n=119)

<i>Spearman's rho</i>	Persepsi Iklan Rokok	<i>Coefisien Correlation</i>	1.000	.796**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
		n	119	119
	Perilaku Merokok	<i>Coefisien Correlation t</i>	.796**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
		n	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji *Spearman Rank* didapatkan nilai signifikansi (p value) kedua variabel bernilai 0,000 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0.01 (p value <0,01). Hal ini menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang bermakna atau signifikan antara persepsi iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.

Koefisien korelasi berdasarkan penelitian ini mendapatkan hasil sebesar 0,796 yang diartikan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki kekuatan hubungan sangat kuat dengan arah hubungan yang positif.

Sehingga korelasi antara variabel persepsi iklan rokok dengan perilaku merokok remaja pada penelitian ini dapat diartikan sebagai hubungan yang signifikan dengan nilai kekuatan positif sangat kuat. Hal ini bermakna, semakin positif persepsi terhadap iklan rokok maka akan semakin mendorong remaja untuk berperilaku merokok.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis uji statistik univariat variabel perilaku merokok pada remaja, ditemukan hasil sebanyak 56,3% responden memiliki perilaku merokok. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku merokok pada remaja di Kecamatan Sukun, Kota Malang sangat tinggi. Tingginya angka perilaku merokok pada remaja, dapat dikatakan masih jauh dari target Perpres No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), dimana target yang ditetapkan oleh RPJMN adalah sebesar 5,4% (Risikesdas, 2018). Tingginya angka perilaku merokok pada remaja ini tentunya menjadi hal yang sangat mengkhawatirkan dan diperlukan adanya upaya pembenahan yang optimal karena perilaku merokok remaja ditetapkan sebagai salah satu indikator RPJMN 2020 dengan persentase merokok penduduk usia 10-18 tahun ditetapkan sebagai salah satu indikator capaian peningkatan akses dan mutu pelayanan kesehatan (Prasetya & Nugroho, 2021).

Selain itu, Perilaku merokok remaja juga menjadi target dalam SDG's. Di dalam goals nomor tiga, yaitu "*Strengthen Implementation of Framework Convention on Tobacco Control in all countries as appropriate*" (Penguatan implementasi FCTC di semua negara secara menyeluruh) (Hasanah et al., 2021). Namun sayangnya, hingga saat ini Indonesia masih belum meratifikasi FCTC meskipun tercatat jumlah perokok di Indonesia mencapai 60 juta orang, dengan status peringkat 3 sebagai negara dengan populasi perokok tertinggi di dunia (Rohmani, Yazid, & Rahmawati, 2018).

Hasil analisis bivariat menggunakan uji *spearman rank (rho)* dalam penelitian ini, ditemukan hasil terdapat korelasi positif yang bermakna dengan kekuatan hubungan yang sangat tinggi antara variabel persepsi dengan perilaku responden, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,796. Dengan demikian, hipotesis (H1) dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan antara persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja dapat diterima.

Hubungan dari hasil uji korelasi tersebut juga sesuai dengan teori yang digunakan penulis, yaitu teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respons) yang dikembangkan oleh (Hovland et al., 1953) dalam (Notoadmodjo, 2019). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh adanya stimulus/rangsangan dari luar. Iklan rokok berperan sebagai stimulus yang dituang dalam bentuk media komunikasi untuk menciptakan suatu citra yang ditujukan kepada konsumen khususnya para remaja sebagai organisme sasaran sehingga mampu menciptakan

respon yang didasari oleh hasil persepsi masing-masing organisme. Teori S-O-R ini berlangsung baik secara positif maupun negatif (Afifah, 2018).

Arah hubungan yang positif antara kedua variabel ini menggambarkan bahwa jika remaja memiliki persepsi yang positif terhadap iklan rokok, maka semakin mendorong perilaku untuk merokok. Sebaliknya, jika persepsi negatif yang timbul pada remaja terhadap iklan rokok yang berkembang di berbagai media, maka remaja semakin cenderung untuk tidak merokok.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Ramadhana, Firmansyach, & Fakhri R, 2020), yang menjelaskan bahwa pajanan iklan yang terdapat dalam berbagai media seperti media massa dan media berbasis elektronik akan mempengaruhi remaja untuk meniru dan mengimplementasikan pesan-pesan subliminal yang terdapat di dalam iklan tersebut, terutama pesan (*image*) maskulinitas yang ditampilkan oleh aktor dalam media iklan tersebut sehingga menimbulkan persepsi bahwa merokok merupakan suatu produk yang baik serta mengindahkan kandungan bahaya bagi kesehatan yang terdapat didalam rokok itu sendiri (Sinaga, 2019).

Iklan rokok cenderung mengangkat sisi maskulinitas dan mengembangkan stigma kejantanan yang dikemas dalam visualisasi olahraga ekstrim dan menantang (Artitho, 2016). Dalam iklan tersebut, mereka memperlihatkan secara jelas sisi maskulinitasnya. Pesan yang termuat dalam iklan rokok membawa nilai maskulinitas yang ingin disampaikan pada target marketnya. Iklan-iklan rokok media elektronik tersebut secara langsung memuat pesan metafora dalam mempromosikan produknya dalam makna tersembunyi (Karlina, 2020).

Hasil temuan dilapangan yang menunjukkan, semakin tinggi paparan promosi rokok melalui iklan rokok yang remaja lihat maka semakin tinggi pula perilaku merokok remaja. Hasil Penelitian yang telah didapatkan sesuai dengan studi yang dilakukan oleh (Fransiska & Firdaus, 2019), dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja, dikarenakan orang yang terpapar iklan rokok berpeluang memiliki resiko sebanyak 3.667 lebih tinggi untuk berperilaku merokok dibandingkan dengan orang yang tidak terpapar iklan rokok.

Data pada studi yang telah dilakukan ini didukung juga oleh hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Komnas Anak dan Universitas Hamka pada tahun 2017 yang mencatat dari 353 siswa SMP dan SMA di DKI Jakarta, sebanyak 99,7 % mengaku menonton iklan rokok di televisi dan mengakibatkan 86,7 % dari responden merokok akibat melihat iklan rokok (Karlina, 2020). Apabila trend ini tidak dicegah, maka akan meningkatkan risiko kesakitan bahkan kematian akibat rokok pada remaja (Sari, 2023).

Selain itu, menurut penelitian (Munir, 2019b), dijelaskan paparan iklan rokok menyumbang pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku merokok pada remaja. Hal ini dikarenakan dengan melihat iklan rokok yang menggambarkan perilaku merokok sebagai lambang maskulinitas dan kebebasan sehingga mendorong remaja untuk mencontoh *image* yang ditampilkan pada iklan tersebut (Armando & Hendriyani, 2017). Hal ini sesuai dengan hasil survey cepat yang dijalankan oleh GATS pada tahun 2014 yang menyatakan sebanyak 86,4% remaja yang berperilaku merokok terpengaruh pesan maskulinitas dalam iklan rokok (Kim et al., 2019).

Iklan memiliki efektivitas yang tinggi dalam menjaring konsumen perokok baru, dikarenakan posisi iklan rokok semakin kuat apalagi di era modern dimana iklan dapat

merubah persepsi seseorang terhadap suatu produk (Sujarwo, Rahardjo, & Haryanti, 2019). Demikian pula dalam industri rokok, periklanan yang masif dan kreatif dapat mengubah persepsi masyarakat khususnya remaja yang pada awalnya tidak tertarik untuk menjadi konsumen rokok, ingin mencoba rokok (Putra et al., 2020).

4. Simpulan

Diketahui dari 119 responden, sebanyak 65 (54,6%) responden memiliki persepsi positif dan 54 (45,4%) responden memiliki persepsi negatif. Dari keseluruhan responden, yang memiliki perilaku merokok sebanyak 67 (56,3%) responden, lebih banyak dari pada responden yang tidak merokok yaitu sebanyak 52 responden (42,7%). Angka perilaku merokok pada remaja di kecamatan sukun terkategori sangat tinggi dengan prevalensi 56,3% dan jauh dari target RPJMN tahun 2020 yakni sebesar 5,4%.

Terdapat hubungan signifikan antara variabel variabel yang diteliti dengan nilai *p value* 0,000. Korelasi antara variabel persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja memiliki koefisien korelasi sangat kuat yaitu sebesar 0,796. Korelasi yang didapatkan dalam penelitian ini memiliki arah hubungan yang positif, sehingga bermakna semakin positif persepsi terhadap iklan rokok yang dimiliki remaja mengakibatkan perilaku merokok remaja akan semakin meningkat, dan sebaliknya, semakin negatif persepsi yang dimiliki, maka perilaku merokok pada remaja juga semakin rendah.

Diharapkan melalui adanya penelitian ini, maka dapat menjadi acuan bagi pemerintah dalam memperketat aturan mengenai penayangan atau pemasangan iklan rokok terutama di kawasan sekitar sekolah dan lingkungan sekitar remaja. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi dasar temuan yang dapat menjadi acuan agar pemerintah segera meratifikasi FCTC di Indonesia agar dapat melindungi generasi dari efek negatif konsumsi tembakau serta paparan asap rokok bagi kesehatan, sosial, lingkungan dan ekonomi, melalui sebuah

Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terimakasih pada pihak sekolah dan seluruh pihak yang terlibat dalam mendukung pengambilan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Kaji Etik. *Faculty of Dental Medicine Health Research Ethical Clearance Commission University of Airlangga* dengan nomor etik 937/ HRECC.FODM/XII/2022

Daftar Rujukan

- Afifah, N. (2018). ANALISIS PERILAKU MEROKOK PADA SISWA SMP SRIGUNA PLAJU PALEMBANG : KAJIAN TEORI PERILAKU BERENCANA. *Skripsi*, 1(1), 1–30. Retrieved from https://repository.unsri.ac.id/14226/2/RAMA_10011181419276_8886630017_01_front_ref.pdf 13201
- 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>
- Armando, N. M., & Hendriyani. (2017). REGULASI TENTANG IKLAN ROKOK DI MEDIA PENYIARAN TIDAK MELINDUNGI ANAK DAN REMAJA. *Comicos 2017*, 1031–1053.
- Artitho, M. D. (2016). *Iklan dan Minat Konsumsi ((Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan Rokok Yang Menampilkan Unsur Olahraga Ekstrem Dan Kejantanan Terhadap Minat Masyarakat Mengonsumsi Rokok Di Kelurahan Bantan, Kecamatan Medan-Tembung).*
- Asmaunizar. (2019). Pengaruh Iklan Bahaya Merokok Terhadap Tingkat Konsumsi Rokok Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan Di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 2(2), 127. <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v2i2.4460>

- Fransiska, M., & Firdaus, P. A. (2019). Faktor yang berhubungan dengan Perilaku Merokok pada Remaja Putra SMA X Kecamatan Payakumbuh. *Jurnal Kesehatan*, 10(1), 11. <https://doi.org/10.35730/jk.v10i1.367>
- 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>
- Karlina, N. (2020). PENGARUH IKLAN, MEREK DAN KEMASAN PRODUK ROKOK SAMPOERNA A MILD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ekonomi Universitas Tridianti). In *Thesis* (Vol. 25). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010><http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.03.034><https://www.iiste.org/Journals/index.php/IPID/article/viewFile/19288/19711><https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.678.6911&rep=rep1&type=pdf>
- Kemenkes RI. (2020). Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019. In *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Indonesia tahun 2018. *Riset Kesehatan Dasar 2018*, pp. 182–183.
- Kim, M., Popova, L., Halpern-Felsher, B., & Ling, P. M. (2019). Effects of e-Cigarette Advertisements on Adolescents' Perceptions of Cigarettes. *Health Communication*, 34(3), 290–297. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1407230>
- Laili, Z., Puspita Ratih, S., Anshari, D., Damayanti, R., Salim Al Shamsi, H., & Ghthaith Almutairi, A. (2020). *Regulating Electronic Cigarettes: A Content Analysis of Indonesian News Articles*.
- Larasati, D., Wahyudi, I., & Widianoro, Fx. W. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Merokok pada Remaja Awal. *Jurnal Psikohumanika Volume 2, Nomer 2*, 15(1), 20–26.
- Larasati, E. R., Saraswati, W., Setiawan, H. U., Rahma, S. S., Gianina, A., Estherline, C. A., ... Nugraheni, G. (2019). Motivasi Berhenti Merokok pada Perokok Dewasa Muda Berdasarkan Transtheoretical Model (TTM). *Jurnal Farmasi Dan Ilmu Kefarmasian Indonesia*, 5(2), 85. <https://doi.org/10.20473/jfiki.v5i22018.85-92>
- Munir, M. (2019a). Gambaran Perilaku Merokok Pada Remaja Laki-Laki. *Jurnal Kesehatan*, 12(2), 112. <https://doi.org/10.24252/kesehatan.v12i2.10553>
- Munir, M. (2019b). PENGETAHUAN DAN SIKAP REMAJA TENTANG RISIKO MEROKOK PADA SANTRI MAHASISWA DI ASRAMA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 4(4), 115–120. <https://doi.org/10.25046/aj040413>
- Notoadmodjo, S. (2019). Promosi Kesehatan & Prilaku Kesehatan. In *Jakarta: EGC*.
- Nurhidayah, Z. W., Gayatri, R. W., & Ratih, S. P. (2021). Pengaruh Kenaikan Harga Rokok terhadap Perilaku Merokok pada Kelompok Usia Remaja: Literature Review. *Sport Science and Health*, 3(12), 976–987. <https://doi.org/10.17977/um062v3i122021p976-987>
- Nurlikasari, A., Rachmawati, K., & Rahmayanti, D. (2021). Hubungan Persepsi Visual Gambar Bahaya Merokok pada Bungkus Rokok dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-laki di SMK X Banjarbaru Merokok merupakan tingkah laku yang dapat membuat munculnya berbagai macam gangguan kesehatan mengandung bahan yang berbahaya . *Jurnal Keperawatan Dan Kesehatan*, 9(April), 152–160. <https://doi.org/10.20527/dk.v9i1.8368>
- Prasetya, I., & Nugroho, A. (2021). *Reviu Strategi Pencegahan Perilaku Berisiko pada Pemuda di RPJMN 2020 — 2024 Review of Risky Behavior Prevention Strategies in Youth in RPJMN 2020 — 2024*. 129–141.

- Putra, H. S., Rosemary, R., Yanuar, D., & Ahsan, A. (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>
- Putri, N. P. (2018). Persepsi Perokok Surabaya Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Bahaya Merokok. *Jurnal PROMKES*, 5(2), 205. <https://doi.org/10.20473/jpk.v5.i2.2017.205-216>
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Raya, R. I., Yunus, M., & Adi, S. (2019). Hubungan Intensitas Aktivitas Fisik dan Masa Kerja dengan Prevalensi dan Tingkatan Low Back Pain pada Pekerja Kuli Angkut Pasir. *Sport Science and Health*, 1(2), 102–109.
- Riskesdas. (2018). HASIL UTAMA RISKESDAS 2018 Kesehatan [Main Result of Basic Health Research]. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Rohmani, A., Yazid, N., & Rahmawati, A. A. (2018). Rokok Elektrik dan Rokok Konvensional Merusak Alveolus Paru. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 27–32. Retrieved from <http://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/21/13>
- Sari, L. P. (2023). *Persepsi remaja desa tanjung betung kecamatan rao selatan kabupaten pasaman terhadap iklan rokok skripsi*.
- Sinaga, S. E. N. (2019). Hubungan Antara Pengetahuan Tentang Rokok, Teman Sebaya, Orang Tua Yang Merokok, Dan Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Akademi Kesehatan X Di Rangkasbitung. *Community of Publishing in Nursing (COPING)*, ISSN: 2303-1298, 4(2), 1–5.
- Sujarwo, A., Rahardjo, B., & Haryanti, T. (2019). Persepsi Pejabat Tentang Iklan Rokok dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Masyarakat Di Kantor Pelayanan Pajak Kota Yogyakarta Perception of Officials about Cigarette Advertising and Its Impact on Community Health at The Tax Service Office Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Berkala*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.32585/jikemb.v1i1.692>
- Talakua, Y. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Rokok di Negeri Passo, Kecamatan Baguala, Kota Ambon. *Simulacra: Jurnal Sosiologi*, 1(1), 65–78. <https://doi.org/10.21107/sml.v1i1.4985>
- Wahyudi, Y. (2018). Survey Perilaku Merokok Pada Remaja SMA di Malang. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, 3(1), 109.
- WHO. (2019). WHO global report on trends in prevalence of tobacco use 2000-2025 third edition WHO global report on trends in prevalence of tobacco use 2000-2025, third edition. *Geneva: World Health Organization*, 10. Retrieved from <http://apps.who.int/bookorders>.
- Windira, R. S. (2016). Hubungan Persepsi Visual Gambar Patologi Bahaya Merokok Pada Bungkus Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMKN 2 Jember. In *Digital Repository Universitas Jember*. Retrieved from [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/75992/Dian Pratiwi - 132310101064 -1.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/75992/Dian%20Pratiwi%20-%20132310101064%20-%201.pdf?sequence=1)