

# **HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN ROKOK DAN PERSEPSI MASKULINITAS PADA PEROKOK DENGAN PERILAKU MEROKOK REMAJA LAKI- LAKI**

**Azalia Imani Bastonus<sup>1</sup> ; Sri Widowati Herieningsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jln. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>1</sup> azalia.imani@gmail.com; <sup>2</sup> herieningsih@gmail.com

Perilaku merokok pada remaja semakin meningkat dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa usia merokok semakin muda. Begitu masifnya iklan rokok di televisi menjadi salah satu pemicu dalam mempengaruhi perilaku merokok remaja. Standar maskulinitas di Indonesia yang bersifat kontekstual juga menjadi salah satu penyebab tingginya perilaku merokok remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas dengan perilaku merokok remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Advertising Exposure* dan teori Konsep diri. Populasi penelitian adalah remaja laki- laki dengan kategori umur 12-18 tahun yang terkena terpaan iklan rokok di televisi. Sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis Kendall Tau-b, menunjukkan hasil bahwa: Pertama, terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok dengan perilaku merokok remaja dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi perilaku merokok remaja, begitu pula sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan yang positif antara persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja laki- laki, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,824. Keeratan hubungan yang diperoleh kuat dan arah hubungan bersifat positif. Hal ini berarti, semakin positif persepsi maskulinitas pada perokok maka semakin tinggi perilaku merokok remaja laki- laki, begitu pula sebaliknya. Saran yang diberikan yaitu pada pemerintah, agar mengkaji ulang regulasi penayangan iklan rokok di televisi dengan cara membatasi frekuensi penayangan iklan rokok setiap harinya, untuk mengurangi prevalensi merokok di kalangan remaja.

**Kata kunci : Terpaan Iklan, persepsi maskulinitas, perilaku merokok**

# **THE CORRELATION BETWEEN CIGARETTE ADVERTISING EXPOSURE AND PERCEPTION OF MASCULINITY AT SMOKER WITH SMOKING BEHAVIOR ON TEENAGE BOYS**

**Azalia Imani Bastonus<sup>1</sup>; Sri Widowati Herieningsih<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Communication Department, Faculty of Social and Politics, Diponegoro University

Jln. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

<sup>1</sup> azalia.imani@gmail.com; <sup>2</sup> herieningsih@gmail.com

Smoking behavior in teenager increasing each year. The data shows that the age of smoking behavior is getting younger. The massive cigarette advertisement on television become one of the triggers in influencing smoking behavior on teenager. Standards of masculinity in Indonesia that are contextual also become one of the causes high smoking behavior. This research aims to determine the relation between cigarette advertising exposure and perceptions of masculinity with smoking behavior on teenage boys. The theory that used in this research are, Advertising Exposure theory and Self-concept theory. Population for this research are teenage boys with smoking behavior in category 12-18 years old who have been exposed by cigarette advertising exposure. Whereas the sample for this research is taken from 100 respondents by using accidental sampling technique.

Hypothesis analysis which is conducted by using Kendall Tau-b correlation analysis shows that : First, there's a correlation between cigarette advertising exposure with smoking behavior on teenage boys showed by significant value of 0,000 and correlation coefficient value of 0,798. This presents a strong relation with positive value for relation direction. This tells that bigger increase of advertising exposure will cause bigger increase of smoking behavior on teenager. Second, there's a positive correlation between perception of masculinity at smokers with smoking behavior in teenage boys showed by significant value of 0,000 and correlation coefficient value of 0,824. This presents a strong relation with positive value for relation direction. This tells that the bigger increase the perception of masculinity at smoker will cause bigger increase of smoking behavior on teenager. The advice gave to the advertisers, better not showing the cigarette advertisement that represent young generation in each advertisement that suitable with Broadcasting rules. So that, not start the interest with the wrong target.

**Keywords : advertising exposure, perception of masculinity, smoking behavior.**

## PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan dimana terdapat perubahan secara fisik dan psikologis dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Perilaku remaja dalam menentukan pandangannya terhadap suatu objek bergantung pada emosinya. Remaja memiliki pilihan mandiri dengan apa yang dilakukannya begitupun posisinya sebagai konsumen. Hal ini juga berkaitan erat dengan perilaku remaja dalam mengkonsumsi rokok.

Perilaku merokok remaja meningkat dari tahun ke tahun. Data Kemenkes menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 29,3 % pada tahun 2015, dan yang lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2016. Menurut data dari Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014, 18,3 persen pelajar Indonesia sudah punya kebiasaan merokok, dengan 33,9 persen berjenis kelamin laki-laki dan 2,5 persen perempuan. Hasil penelitian menunjukkan pelajar perokok di Indonesia sudah dalam status adiksi atau ketagihan.

Begitu masifnya iklan rokok di televisi menyebabkan anak-anak mudah terpapar. Iklan rokok memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku merokok pada kalangan remaja, dikarenakan citra positif yang ditampilkan pada setiap iklannya. Beberapa hasil penelitian menunjukkan, pembatasan jam tayang iklan rokok di televisi tidak efektif. Penelitian Prof Dr Hamka dan Komisi Nasional Perlindungan Anak (komnas Anak) tahun 2007 menunjukkan 99,7 % anak-anak melihat iklan rokok di televisi, kemudian pada tahun 2009 penelitian Global Youth Tobacco survei mencatat 90 % anak berusia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi. Hasil survei cepat komnas Anak 2012 di 10 Kota besar Indonesia juga mencatat 92% anak-anak melihat iklan rokok di televisi. (ABK (2017, Januari 13). Larangan Iklan Rokok Diapresiasi. Kompas,12). Berdasarkan pernyataan dari Direktur Eksekutif Lentera Anak Indonesia Herry Chariansya naiknya jumlah anak dan remaja perokok disebabkan iklan rokok menciptakan kesan bahwa merokok adalah sesuatu yang baik dan biasa.

Persepsi maskulinitas menjadi salah satu indikasi anak remaja laki-laki untuk merokok. Remaja beranggapan bahwa dengan merokok mereka mempunyai identitas pria yang

sesungguhnya, mereka menjadi sosok maskulin yang bersifat agresif, independen, macho dan memiliki mental yang teguh. Sebagaimana dikatakan oleh Brigham dalam komalasari (2000) bahwa perilaku merokok bagi remaja merupakan bentuk perilaku simbolisasi, sebagai simbol dari kematangan, kedewasaan, kekuatan, kepemimpinan, dan daya tarik terhadap teman lawan jenisnya. Mereka juga beranggapan bahwa dengan merokok, mereka menjadi orang yang menolak norma dari masyarakat konvensional, menegaskan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok, menyimbolkan kebebasan dari peraturan orang tua serta merasa dirinya lebih dewasa dibandingkan remaja pada umumnya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini akan menguji Hubungan antara terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas dengan perilaku merokok remaja laki-laki.

## **METODE**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan mengambil populasi sasaran, remaja laki-laki kategori umur 12-18 tahun yang terkena terpaan iklan rokok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random* dengan teknik *accidental sampling*. Data atau informasi utama diperoleh dari responden melalui kuisioner, dengan membuat daftar pertanyaan kemudian dibagikan kepada responden yang bersangkutan. Pengujian hipotesis menggunakan rumus korelasi Kendall's Tau<sub>b</sub>.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji korelasi antara variabel terpaan iklan rokok dengan perilaku merokok remaja laki-laki menunjukkan bahwa, iklan rokok memiliki hubungan dengan perilaku merokok remaja laki-laki. Signifikansi yang dihasilkan pada kedua variabel tersebut sebesar 0,000 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan karena bernilai sangat signifikan yaitu kurang dari 0,01. Nilai korelasi yang diperoleh menunjukkan angka sebesar 0,798 ini berarti terdapat hubungan antara kedua variabel dengan keeratan yang kuat. Sehingga H<sub>1</sub> diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terpaan iklan rokok dengan variabel perilaku merokok remaja laki-laki.

Hasil temuan di lapangan tersebut juga sesuai dengan penjelasan dari teori Advertising exposure, dimana dijelaskan bahwa terpaan iklan dapat menggerakkan perilaku konsumen atas keterlibatannya pada suatu produk. Terpaan iklan suatu produk yang terjadi secara terus-menerus memungkinkan adanya efek yang terjadi pada khalayak yang diterpanya, hal ini dikarenakan iklan dapat menggerakkan khalayak dari satu tujuan ke tujuan berikutnya layaknya orang menaiki tangga melalui beberapa proses tahapan yang terjadi dalam diri khalayak pada saat diterpa iklan sampai pada akhirnya terjadi sebuah efek akhir adanya perilaku positif penggunaan produk seperti yang diharapkan oleh pengiklan ( Lihat Bab 1 hal 16 ).

Penelitian ini menunjukkan, semakin tinggi terpaan iklan rokok yang diterima remaja maka semakin tinggi pula perilaku merokok remaja. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu teori Advertising Exposure yang menjelaskan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian dapat menggerakkan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini, pengetahuan responden tentang iklan termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kemampuan responden dalam menyebutkan isi iklan rokok, tagline iklan rokok, endorser iklan rokok dan menyebutkan merek rokok apa saja yang terdapat di iklan televisi. Isi iklan rokok yang mampu dijawab dengan benar meliputi iklan U Mild yang berisi Cuplikan para pria yang mendaki gunung, berburu dan sekelompok kawanan bermotor yang bernyanyi lagu sepanjang jalan kenangan. Sedangkan tagline yang mampu dijawab dengan benar, yaitu tagline "*pleasure, style and confidence*" dari Djarum Super MLD. Kemudian beberapa endorser yang banyak dijawab benar oleh responden adalah, iklan rokok U Mild dengan endorser yang sedang memanjat tebing, Iklan rokok Esse pop dengan endorser yang sedang bercermin, serta Iklan rokok Gudang Garam dengan endorser yang sedang ada pada pertarungan tinju. Kemudian, merek rokok yang banyak dipilih oleh responden adalah merek rokok U Mild, Djarum MLD, ESSE POP, Djarum Super, dan LA Bold.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan rokok di televisi yang diterima responden berhubungan dengan perilaku merokok remaja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya terpaan iklan rokok di televisi mampu meningkatkan perilaku merokok di kalangan remaja.

Hasil uji korelasi yang didapatkan dari analisis korelasi antara variabel persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja laki-laki menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan sangat signifikan karena bernilai kurang dari 0,01. Koefisien korelasi dari kedua variabel ini menunjukkan angka sebesar 0,824 ini berarti terdapat hubungan antara kedua variabel dengan keeratatan yang kuat. Sehingga  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel persepsi maskulinitas pada perokok dengan variabel perilaku merokok remaja laki-laki.

Hubungan dari hasil uji korelasi tersebut juga sesuai teori konsep diri, dimana dijelaskan bahwa manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian, setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri (lihat Bab I hlm. 17). Sementara menurut Cooley dalam Rakhmat (lihat Bab I hlm. 17), menyebut gejala seperti itu disebut *Looking Glass self* (Cermin diri). Seakan-akan individu itu menaruh cermin di depannya. Selanjutnya individu (konsumen) menilai bagaimana diri mereka memandang mereka sendiri.

Pada dasarnya, konsep *actual self* (diri yang sebenarnya) menyatakan bahwa perilaku yang dilakukan seseorang dipengaruhi oleh konsep yang dimiliki oleh remaja sendiri. Konsistensi diri dicapai dengan perilaku yang dirasakan oleh seorang individu sama dengan konsep diri yang mereka anut, dan oleh karena itu ada kesamaan antara perilaku dan persepsi remaja. Komponen lain dalam konsep diri ialah *ideal self* (dirinya yang ideal) *Ideal self* berhubungan dengan *self-esteem*. *Self-esteem* seseorang merupakan suatu sikap positif terhadap dirinya sendiri. Konsep diri mempunyai peranan penting dalam menentukan tingkah laku seseorang. Bagaimana seseorang memandang dirinya akan tercermin dari keseluruhan perilakunya. Artinya, perilaku individu akan selaras dengan cara individu memandang dirinya sendiri.

Penelitian ini menunjukkan, semakin tinggi persepsi maskulinitas pada perokok maka semakin tinggi pula perilaku merokok remaja. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan penulis, yaitu teori konsep diri, dimana remaja memiliki konsep maskulinitas sesuai apa yang remaja lihat pada diri seorang perokok. Remaja beranggapan bahwa perokok sesuai dengan konsep diri yang menunjukkan integritas seorang pria.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa responden memiliki persepsi maskulinitas yang tergolong tinggi. Hal tersebut diukur dengan menggunakan indikator persepsi maskulinitas oleh remaja pada pria merokok meliputi, pria yang merokok memiliki postur tubuh yang gagah, pria yang merokok memiliki sifat pemberani, pria yang merokok memiliki sifat kompetitif, pria yang merokok berjiwa petualang, pria yang merokok merupakan sosok pria yang kuat dan pria yang merokok cenderung bersifat lebih dominan. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, sebagian besar responden memiliki persepsi maskulinitas yang tergolong tinggi pada pria yang merokok. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pun ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja yaitu sebesar 82,4%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas pada perokok berhubungan dengan perilaku merokok remaja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya persepsi maskulinitas pada perokok mampu meningkatkan perilaku merokok di kalangan remaja.

## **KESIMPULAN**

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok dengan perilaku merokok remaja laki-laki. Semakin tinggi terpaan iklan, semakin tinggi pula perilaku merokok remaja laki-laki.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja laki-laki. Semakin positif persepsi maskulinitas pada perokok, semakin tinggi pula perilaku merokok remaja laki-laki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D. A., R. Batra dan J. G Myers. 1996. *Advertising Management*. 5th Edition. Prentice Hall. New Jersey.

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi* .  
Jakarta: Erlangga.
- A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”  
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handyani, Abmi, 2012. *Perempuan Berbicara Kretek*: Jakarta : Indonesia  
Berdikari.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi* : Jakarta: Prenada  
Media Group.
- Jaya, Muhammad, 2009. *Pembunuh Berbahaya itu Bernama Rokok*: Yogyakarta:  
Riz'Ma.
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka  
Cipta.
- Peter dan Olson, 1996. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D.  
Sihombing (penerjemah). Jakarta : Salemba empat.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*: Bandung : PT. Remaja



Rosdakarya

Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*: Jakarta : Kencana.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.  
Jakarta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

*Shorter Oxford English Dictionary, Fifth Edition (1993)*. Oxford University Press.

Sugiyono, 2009. *Metodo Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* : Bandung:  
ALFABETA,CV

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

## **KORAN**

Ant, H. 22 Desember, 2016. 31,89% Perokok anak isap 70 batang per minggu. *Media Indonesia*,  
hlm 11.

Abk. 13 Januari, 2017. Larangan iklan rokok diapresiasi. *Kompas*, hlm 12.

## **JURNAL**

Kurniawan, Aditya Putra. (2011, 24 November). *Dinamika Maskulinitas Laki-  
Laki* .Diakses tanggal 16 Maret 2017 dari  
<http://lakilakibaru.or.id/dinamika-maskulinitas-laki-laki-bagian-i/>

Milton, Micah. ( 2004). *Youth Tobacco Cessation a Guide for Making Informed Decisions*.  
Diakses tanggal 22 Maret 2017 dari

[https://www.cdc.gov/tobacco/quit\\_smoking/cessation/pdfs/youth\\_tobacco.pdf](https://www.cdc.gov/tobacco/quit_smoking/cessation/pdfs/youth_tobacco.pdf)

Nurhidayat (2012). *Persepsi siswa SMP Putra Bangsa terhadap perilaku merokok di Kelurahan Kemiri Muka, Depok*. Depok. Universitas Indonesia. Skripsi.

Diakses tanggal 22 Maret 2017 dari

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20309050-S%2043125-Persepsi%20siswa-full%20text.pdf>

Baskoro (2008). *Analisis hubungan terpaan iklan Esia versi 299 ribu dengan keputusan pembelian*. Depok. Universitas Indonesia. Skripsi

Diakses tanggal 22 Maret 2017 dari

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/124352-SK-Kom%20001%202008%20Pra%20A-Analisis%20hubungan-Literatur.pdf>

Park, Sunhee. (2006). *The Importance of Smoking Definition for the Study of Adolescent Smoking Behavior*.

Diakses tanggal 22 Maret 2017 dari

<https://synapse.koreamed.org/Synapse/Data/.../jkan-36-612.pdf>

Beynon, John. (2002). *Masculinities and Culture*. Diakses tanggal 22 Maret 2017 dari

<https://www.mheducation.co.uk/openup/chapters/0335199887.pdf>

Komalasari, D. & Helmi, A.F. (2000). *Faktor-faktor penyebab perilaku merokok pada remaja*. Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

## **INTERNET**

<http://belajarpsikologi.com/batasan-usia-remaja/> , (diakses 15 Maret 2017)

<http://www.depkes.go.id/article/print/16060300002/htts-2016-suarakan-kebenaran-jangan-bunuh-dirimu-dengan-candu-rokok.html> , ( diakses 15 Maret 2017)

<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150531094612-255-56771/18-persen-pelajar-indonesia-sudah-jadi-pecandu-rokok> , ( diakses 15 Maret 2017)

<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/12/03/ng03tk-terpapar-iklan-jumlah-perokok-anak-dan-remaja-kian-tinggi> , ( diakses 15 Maret 2017)

<http://www.depkes.go.id/resources/download/general/Hasil%20Risksedas%202013.pdf>, (diakses 15 Maret 2017)