

**PENGARUH PEER PRESSURE, KELUARGA YANG MEROKOK, SIKAP PADA
PERILAKU MEROKOK, DAN TERPAAN IKLAN ROKOK TERHADAP
KEINGINAN MEROKOK PADA REMAJA**

Naafisa Maulida Pratama, Tandiy Pradekso, S.Rouli Manalu

naafisal@gmail.com

*Program Studi SI Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50276, Indonesia*

Abstract: Cigarettes are a popular item for public consumption, especially among teenagers, whose number is increasing to 19.4 percent. On the other hand, smoking for teenagers has a lethal impact when compared to the impact of adult smokers, such as damage to brain tissue, blood clots, decreased capture power, excessive anxiety, and depression. To get a solution to these problems, it is necessary to know the factors that cause adolescent smoking. Several assumed factors cause adolescents to smoke, such as peer pressure, family smoking, attitudes toward smoking behavior, and exposure to cigarette advertisements that this study aims to determine the effect of peer pressure, family smoking, attitudes towards smoking behavior, and exposure to smoking. cigarette advertising on the desire to smoke in adolescents. The theory used in this research is planned behavior theory and embodied motivated cognitive theory. In determining the sample, this study uses a non-probability sampling technique. The number of samples studied was 100 people with the characteristics of students from SMA Negeri 1 Ungaran, both male and female, and domiciled in Semarang Regency.

The theory used in this study is planned behavior theory with the assumption that a person will have a desire to behave by the information taken by someone about the behavior, either directly or indirectly. Then the other theory is used, namely embodied motivated cognitive theory, which explains that when someone is exposed to advertisements, someone will try to understand and respond to the messages displayed in advertisements so that someone then has the desire to do the same thing as shown in advertisements. In determining the sample, this study uses a non-probability sampling technique. The number of samples studied was 100 people with the characteristics of students from SMA Negeri 1 Ungaran, both male and female, and domiciled in Semarang Regency. The results showed that the influence of peer pressure, smoking family, and attitudes on smoking behavior had a significance value of 0.023 which means that the peer pressure variables, smoking families, and attitudes towards smoking behavior affect the desire to smoke in adolescents. Furthermore, on the variable exposure to cigarette advertising, the significance value obtained is 0.108, which means that there is no effect of the variable exposure to cigarette advertising on the desire to smoke in adolescents.

Keywords : Peer Pressure, Smoking Family, Attitude to Smoking Behavior, Exposure to Cigarette Ads, Smoking Desire

Abstraksi: Rokok merupakan benda populer untuk dikonsumsi masyarakat, terutama remaja yang mana jumlahnya kian meningkat hingga mencapai 19,4 persen. Di sisi lain, rokok bagi remaja memiliki dampak yang mematikan jika dibandingkan dampak perokok usia dewasa, yakni diantaranya seperti kerusakan jaringan otak, penggumpalan darah, penurunan daya tangkap, kesecemasan berlebih hingga depresi. Guna mendapatkan penyelesaian atas permasalahan tersebut, maka perlu untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab remaja merokok. Terdapat beberapa asumsi faktor yang menjadi penyebab remaja merokok, yakni diantaranya seperti *peer pressure*, keluarga yang merokok, sikap pada perilaku merokok, dan terpaan iklan rokok sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *peer pressure*, keluarga yang merokok, sikap pada perilaku merokok, dan terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *planned behavior theory* dengan asumsi bahwa seseorang akan memiliki keinginan untuk berperilaku sesuai dengan informasi yang diambil seseorang mengenai perilaku tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kemudian adapun teori yang digunakan lainnya, yakni *embodied motivated cognitive theory*, yang mana menjelaskan bahwa ketika seseorang terpapar oleh iklan, seseorang akan mencoba memahami dan menanggapi pesan yang ditampilkan di dalam iklan sehingga seseorang kemudian memiliki keinginan untuk melakukan hal serupa yang ditunjukkan di dalam iklan. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang dengan karakteristik pelajar SMA Negeri 1 Ungaran, baik laki-laki maupun perempuan, dan berdomisili di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 yang berarti bahwa variabel *peer pressure*, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok memiliki berpengaruh terhadap keinginan merokok pada remaja. Selanjutnya pada variabel terpaan iklan rokok nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,108 yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

Kata Kunci: Peer Pressure, Keluarga yang Merokok, Sikap pada Perilaku Merokok, Terpaan Iklan rokok, Keinginan Merokok

PENDAHULUAN

Rokok merupakan hasil olahan tembakau yang dibungkus dalam bentuk cerutu maupun bentuk lain yang dihasilkan dari tanaman *Nicotiana glauca* yang mengandung nikotin (Lestari, 2018:95). Rokok merupakan benda yang berbahaya. Hal ini dikarenakan rokok menjadi penyebab dari 8 juta kasus kematian per tahun di dunia, berdasarkan laporan dari *World Health Organization* pada tahun

2020. Kendati berbahaya, rokok tetap menjadi benda populer di dunia, khususnya di kawasan Asia dimana persentase perokok tertinggi dapat ditemukan pada negara Kuba yakni sebesar 52,4 persen. Kemudian adapun negara lain seperti Nauru (47,5%) dan Yunani (43,65%) yang menjadi negara tertinggi berikutnya (economy.okezone.com,2020).

Di Indonesia sendiri, rokok juga menjadi benda populer. Hal ini terlihat dari laporan yang dirilis oleh *Asia Tobacco Control Alliance* (SEATCA) tahun 2019 dimana sebanyak 65,19 juta masyarakat Indonesia mengkonsumsi rokok, mengalahkan negara Filipina yang memiliki jumlah perokok sebanyak 16,4 juta dan Vietnam sebanyak 15,6 juta (Widowati, 2019).

Melalui data yang diterbitkan oleh SEATCA tersebut juga diketahui bahwa remaja perokok Indonesia menjadi yang tertinggi di negara ASEAN. Hal ini ditunjukkan dari persentase perokok remaja Indonesia yang berusia 13-15 tahun yang mencapai 19,4 persen. Persentase yang didapatkan Indonesia tentu lebih tinggi jika dibandingkan dengan negara Malaysia dan Filipina yang hanya mencapai 14,8 persen dan 14,5 persen saja (Widowati, 2019).

Banyaknya pengguna rokok usia remaja menjadi hal yang harus diperhatikan mengingat bahwa bagi remaja, rokok memiliki dampak lebih mematikan jika dibandingkan perokok dewasa. Hal ini dikarenakan zat nikotin yang terkandung di dalamnya. Zat tersebut tidak hanya memberikan efek ketagihan saja, tetapi juga dapat merusak jaringan otak, menyebabkan penggumpalan darah, dan penyempitan pembuluh darah. Selain itu, rokok juga dapat berdampak pada

berkurangnya fokus belajar, penurunan daya tangkap, kecemasan berlebih, hingga depresi (herminahospitals.com, 2020).

Dikutip dari laman Organisasi Tobacco Free Kids, sebanyak 33,8 persen penduduk Indonesia usia 15 tahun keatas mengkonsumsi tembakau, 19,2 persen pengguna tembakau adalah remaja usia 13 hingga 15 tahun (tobaccofreekids.org, 2021). Rokok yang paling banyak dikonsumsi adalah jenis rokok kretek, yakni sebesar 95 persen. Konsumsi rokok ini berdampak negatif bagi kesehatan, yakni dimana sebanyak 59,6 persen kasus kematian diakibatkan kanker trakea, bronkus dan paru-paru, kemudian adapun sebesar 59,3 persen kasus kematian akibat penyakit paru obstruktif kronik, 28,6 persen kematian akibat jantung iskemik, 20,6 persen akibat diabetes mellitus, dan 19,7 persen diakibatkan oleh stroke (tobaccofreekids.org, 2021). Penyakit yang timbul tersebut merupakan dampak dari konsumsi rokok (tobaccofreekids.org, 2021).

Berdasarkan pernyataan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia dalam buku “Gizi dan Kesehatan Remaja” yang di tulis oleh Judhiastuty Februhartanty, Purnawati Hustina Rachma, Evi Emayani, Heffy Dianawati, dan Harsian Henry, yang terbit pada tahun 2016 terdapat dua faktor yang memengaruhi remaja merokok, yakni

faktor eksternal (lingkungan) dan internal yang meliputi persepsi rokok sebagai simbol kematangan, kekuatan, kepemimpinan, dan daya tarik bagi lawan jenis. Pada faktor eksternal, lingkungan disekitar remaja tidak dapat terkontrol karena remaja pada masa ini akan melakukan eksplorasi terhadap lingkungannya. Lingkungan terdekat yang dapat memengaruhi remaja merokok sendiri adalah lingkungan keluarga, sekolah, dan teman sebaya (Februhartanty, 2016: 30).

Penelitian milik Retno Sulistyani, Setyo Sri Rahardjo, dan Pawito pada tahun 2021 dengan judul “Multilevel Analysis of the Biopsychosocial Determinants and Contextual Peer Groups on Smoking Habit in High School Students in East Lampung, Lampung, Indonesia” yang dilakukan dengan menggunakan metode cross sectional dimana mengambil sebanyak 200 responden remaja laki-laki ini menyebut bahwa keluarga, teman sebaya, terpaan media, uang saku, harga rokok, niat merokok dapat meningkatkan kemungkinan merokok pada remaja laki-laki (Sulistyani, 2021: 9-8).

Dijelaskan lebih jauh pada penelitian yang dilakukan oleh Fathin Faridah di tahun 2015 dengan judul “Analisis Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok Remaja di SMK “X” Surakarta” ini disebutkan bahwa faktor dari remaja merokok

diantaranya adalah adanya ajakan dari teman dengan memiliki persentase sebesar 50,6 persen, kemudian adapun rasa penasaran tinggi dari dalam diri remaja dengan persentase 41,2 persen, dan akibat dari anggota keluarga yang juga merokok sebesar 8,2 persen (Faridah, 2015:887-892). Penelitian yang menggunakan metode pendekatan cross sectional ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa sebagian besar remaja mengenal rokok dari lingkungan pertemanan sebesar 60 persen, kemudian adapun dari diri sendiri sebesar 29,5 persen, dan keluarga sebesar 9,4 persen (Faridah, 2015:887-892).

Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati, Nurfitriani, Febriana Maya Zulfiarini, dan Widya Hary Cahyati dengan judul “Perilaku Merokok pada Remaja Umur 13-14 Tahun” di tahun 2018 dengan menggunakan metode Cross sectional dalam mengambil data di wilayah desa Candirejo, Kabupaten Semarang, ini menyebut bahwa mayoritas responden remaja mengaku bahwa faktor yang menjadi penyebab mereka merokok adalah pengaruh dari teman, yakni sebesar 20 persen, kemudian adapun faktor lainnya, yakni rasa penasaran dalam diri siswa sebesar 10 persen. Namun dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan 30 remaja dengan usia 10-24 tahun sebagai sampel dalam penelitian ini juga

menjelaskan bahwa keluarga dan iklan rokok tidak menjadi faktor remaja untuk merokok (Mirnawati, 2018:394-404).

Cukup berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati, pada riset yang dilakukan oleh The Conversation Indonesia pada 2021 yang dilakukan di kota Semarang melalui metode wawancara kepada 400 siswa laki-laki (SM, SMA, SMK, MA) dan 492 laki-laki dewasa yang tinggal di dekat sekolah diketahui bahwa iklan rokok dapat menjadi salah satu faktor remaja untuk merokok. Di dalam hasil riset tersebut dijelaskan bahwa remaja yang bersekolah di area yang memiliki kepadatan sedang maupun tinggi akan iklan rokok di luar ruang memiliki kecenderungan 2,16 kali lebih tinggi untuk merokok, jika di dibandingkan dengan remaja yang bersekolah di area yang memiliki kepadatan iklan rendah (Kusuma, 2021).

Iklan rokok dapat dikatakan sebagai salah satu faktor dari penyebab remaja merokok dikarenakan berdasarkan riset yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen Media, dalam Nielsen Consumer Media & View pada tahun 2019 mencatat bahwa terdapat 3.000 titik iklan rokok di luar ruang yang terdapat di wilayah Jabodetabek. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa sebanyak 46 persen iklan rokok yang ada berupa Billboard, kemudian adapun iklan berbentuk baliho sebesar 18

persen dan LED sebanyak 13 persen (Dwinandra, 2019). Selain di media luar ruang, iklan juga dapat ditemukan di layanan online, sebanyak 600 titik, dan telekomunikasi sebanyak 300 titik. Melalui studi yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media and View juga diketahui bahwa media luar ruang lebih bisa menjangkau masyarakat, yakni sebanyak 66 persen dari total keseluruhan (Dwinandra, 2019).

Berdasarkan data tersebut, maka meskipun Pandemi Covid-19 melanda namun jumlah remaja merokok justru kian meningkat. Terdapat beberapa asumsi faktor yang dimungkinkan berpengaruh dengan peningkatan kasus remaja merokok saat ini yang mana diantaranya adalah peer group, keluarga yang merokok, dan terpaan iklan rokok yang juga menjadi variabel di dalam penelitian ini.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ialah agar dapat mengetahui pengaruh peer pressure, keluarga yang merokok, sikap pada perilaku merokok, dan terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

LANDASAN TEORI

1. Planned Behavior Theory

Planned Behavior Theory atau teori perilaku berencana merupakan

teori yang digagaskan oleh Fishbein dan Ajzen yang merupakan bentuk pengembangan dari teori theory of reasoned action yang mana tidak lagi relevan untuk menjelaskan konsep sikap sebagai alat untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku. Pada teori ini, Ajzen mengemukakan bahwa perilaku individu tidak selalu didasarkan pada kontrol individu, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh sosial yang mendukung perilaku (Ajzen, 2005:117-118). Asumsi yang ada dalam teori ini ialah dimana seseorang akan berperilaku sesuai dengan informasi yang diambil seseorang mengenai tingkah laku tersebut, secara langsung maupun tidak langsung Terdapat tiga komponen, yakni adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2005:117-118).

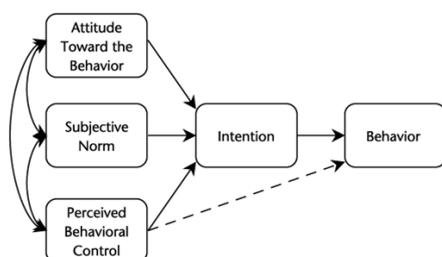
Komponen pertama, yakni sikap terhadap perilaku dihasilkan melalui keyakinan yang dimiliki seseorang setelah melalui proses mempertimbangkan konsekuensi yang didapatkan dari suatu perilaku. Keyakinan ini sendiri didasarkan pada penilaian subjektif seseorang terhadap pemahaman

diri dan lingkungan yang mana dilakukan dengan cara mengkaitkan perilaku tertentu pada kebermanfaatan maupun kerugian yang diperoleh oleh pelaku dari perilaku tersebut. Ketika keuntungan dari perilaku dirasa lebih banyak didapat, maka keyakinan terhadap perilaku tersebut menjadi kuat dan hal ini dapat pula memperkuat sikap seseorang terhadap perilaku tersebut.

Komponen kedua adalah norma subjektif ialah perasaan seseorang terhadap penerimaan dari orang-orang yang ada disekitar terkait dengan suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dapat dilakukan atau tidak. Disebut norma subjektif sendiri, dikarenakan perasaan disini sifatnya adalah subjektif. Norma subjektif sangat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku karena didalamnya terdapat keyakinan. Berbeda dengan keyakinan di dalam sikap terhadap perilaku, dalam norma subjektif, keyakinan diperoleh dari pandangan orang disekitar mengenai perilaku tersebut yakni teman ataupun keluarga (Connolly, 2020:34).

Komponen ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, yakni perasaan

seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang didasarkan pada sumber daya yang dimiliki dan kesempatan untuk bisa melakukan perilaku tersebut. Ketika persepsi kontrol seseorang untuk perilaku tersebut kuat maka seseorang akan terdorong untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005:117-119). Persepsi kontrol perilaku di dalam Gambar 1.5. memiliki panah putus terhadap perilaku yang mana menunjukkan bahwa perilaku akan muncul ketika terdapat kesepakatan antara persepsi kontrol dan kontrol aktual tersebut terhadap perilaku. Sehingga dengan demikian peran komponen ketiga digunakan untuk menambah sedikit keakuratan untuk menentukan keinginan seseorang berperilaku maupun perilaku seseorang ini sendiri (Ajzen, 2005:119).



Gambar 1. Bagan Planned Behavior Theory

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu perilaku, terdapat

keinginan yang menjadi awal dari terbentuknya perilaku seseorang yang mana dalam hal ini seseorang akan memutuskan untuk melakukan suatu tindakan tertentu dengan didasarkan pada stimulus untuk melakukan perilaku tersebut. Sehingga keinginan akan menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu atau tidak. Keinginan (intention) dapat membantu menjelaskan mengapa seseorang melakukan tindakan tersebut, apakah agar dapat melepas stres, merasa dengan melakukan perilaku tertentu dapat membuat seseorang menjadi semakin akrab dan diakui, dan sebagainya. Kendati demikian, untuk komponen ketiga yakni persepsi kontrol perilaku, seseorang dapat melakukan perilaku tanpa harus mempertimbangkan atau membentuk suatu keinginan terlebih dahulu untuk melakukan. (Ajzen, 2005:130).

Keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku seringkali dipengaruhi oleh adanya ketergantungan seseorang terhadap orang lain, sehingga peranan orang terdekat seperti keluarga dan teman sebaya untuk membentuk sikap

terhadap perilaku hingga berujung pada munculnya keinginan untuk berperilaku tertentu menjadi penting. Ketika terdapat penolakan atau ketidakwajaran untuk melakukan sesuatu yang didapat dari keluarga maupun teman sebaya, maka seseorang tidak akan memiliki keinginan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005:110)

2. Embodied Motivated Cognitive Theory

Embodied Motivated Cognitive theory dikemukakan oleh Paul D. Bolls, Kevin Wise, dan Samuel D. Bradley yang berasumsi bahwa seseorang memproses iklan dan bagaimana media iklan dapat memengaruhi seseorang (Rodgers, 2012:105). Dalam teori ini, proses periklanan merupakan proses berkelanjutan dan dinamis yang mana terdapat interaksi antara otak individu sebagai penerima pesan merek yang disampaikan melalui saluran periklanan dan proses mental yang menghasilkan pengalaman sadar dari paparan iklan (Rodgers, 2012:106-107).

Ketika seseorang terpapar iklan, otak manusia mencoba untuk memahami dan menanggapi pesan yang ditampilkan di dalam iklan

serta mengidentifikasi proses mental sebagai fenomena yang ada selama paparan iklan sehingga kemudian seseorang memiliki keinginan yang mana hal ini diwujudkan dengan menerima iklan dan fitur pesan yang ada untuk melakukan apa yang dicerminkan di dalam iklan. Dalam hal ini, karakteristik terpenting dalam fitur pesan yang ditunjukkan iklan adalah pengalaman sensorik dan keinginan dari pemrosesan pesan secara mental. Seperti ditampilkannya selebritas terkenal ataupun pengalaman emosional ketika menggunakan produk yang dapat memicu seseorang untuk memiliki keinginan melakukan suatu hal. (Rodgers, 2012:109-112).

HIPOTESIS

H₁ : Terdapat pengaruh peer pressure, keluarga yang merokok, sikap pada perilaku merokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

H₂ : Terdapat pengaruh terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan maupun menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelajar SMA Negeri 1 Ungaran dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dan berdomisili di Kabupaten Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Peer Pressure, Keluarga yang Merokok, dan Sikap pada Perilaku Merokok terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437,486	3	145,829	3,331	,023 ^b
	Residual	4245,999	97	43,773		
	Total	4683,485	100			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 2. Tabel Signifikansi

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa signifikansi dari data tersebut sebesar 0,023 yang berarti bahwa terdapat pengaruh peer pressure, keluarga yang merokok, dan sikap pada

perilaku merokok terhadap keinginan merokok pada remaja.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,306 ^a	,093	,065	6,616

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 3. Tabel R Square

Pada R² atau R square menunjukkan angka 0,093 (9,3%). Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 9,3 persen dari variabel peer pressure, keluarga yang merokok, dan sikap terhadap perilaku merokok terhadap keinginan merokok. Sehingga dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa masih terdapat 90.7 persen faktor lain yang dapat memengaruhi keinginan merokok pada remaja.

2. Analisis Terpaan Iklan Rokok terhadap Keinginan Merokok Pada Remaja

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,998	1	120,998	2,625	,108 ^b
	Residual	4562,487	99	46,086		
	Total	4683,485	100			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4

Gambar 4. Tabel Signifikansi

Dari hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari data tersebut sebesar 0,108 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05 yang

menandakan bahwa hasil tersebut tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja. Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan rokok terhadap keinginan merokok pada remaja ditolak.

KESIMPULAN

1. Pada hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa variabel peer pressure, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok berpengaruh terhadap keinginan merokok pada remaja. Kendati demikian, pengaruh yang diberikan hanya sebesar 9,3 persen sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keinginan remaja untuk merokok, yakni seperti persepsi kontrol perilaku yang mana pada persepsi kontrol ini seseorang memiliki keinginan untuk melakukan suatu perilaku dengan didasarkan pada adanya sumber daya yang dimiliki dan kesempatan untuk bisa melakukan suatu tindakan yang mana dalam hal ini adalah tindakan merokok. Persepsi kontrol inilah yang

dimungkinkan berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan tindakan merokok.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan, terpaan iklan rokok tidak berpengaruh terhadap keinginan merokok pada remaja sehingga teori Embodied Motivated Cognitive tidak relevan digunakan di dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan tidak semua responden mampu untuk menangkap pengalaman sensorik yang ditunjukkan di dalam iklan secara sempurna sehingga terjadi kesalahan di dalam pemaknaan pesan iklan yang menyebabkan tidak adanya keinginan dalam melakukan perilaku yang dicerminkan secara eksplisit di dalam pesan iklan.

SARAN

1. Peer pressure, keluarga yang merokok, dan sikap pada perilaku merokok berpengaruh terhadap keinginan merokok pada remaja sehingga bagi pihak-pihak terkait seperti pihak sekolah, orang tua, dan masyarakat dapat membangun sikap negatif terhadap perilaku merokok di dalam diri remaja melalui pemberian edukasi terkait dengan dampak negatif rokok bagi

kesehatan remaja baik secara lisan maupun tertulis, penyajian contoh nyata atas dampak rokok bagi kesehatan tubuh melalui video orang-orang yang berjuang melawan penyakit mereka akibat merokok dan melakukan diskusi dengan penyintas penyakit yang disebabkan oleh rokok. Selain itu, sekolah maupun orang tua dapat memberikan sanksi terhadap remaja yang merokok untuk menimbulkan efek jera bagi diri remaja.

2. Kemudian untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meninjau lebih jauh faktor yang dapat memengaruhi keinginan merokok pada remaja, seperti persepsi kontrol perilaku merokok pada diri siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Mc Graw Hill. Hal. 117-119; 130.
- Lestari, Ika. (2018). *Konsep Dasar Perkembangan Manusia*. Bogor: Erzatama Karya Abadi. Hal. 95
- Connolly, Mary. (2020). *Skills-Based Health Education: Second Edition*. Burlington: Jones & Barlett Learning. Hal. 34

Rodgers, Shelly; Thorson, Esther. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge. Hal. 106-107; 109-112; 112-117

Februhartanty, Judhiastuty; Rachman, Purnawati Hustina; Ermayani. Evi; Dianawati, Heffy; dan Henny, Harsian. (2016). *Gizi dan Kesehatan Remaja*. Jakarta: SEAMEO RECFON. hal. 30.

Jurnal

- Faridah, Fathin. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Remaja di SMK "X" Surakarta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 3 (3). Hal. 887-892.
- Mirawati; Nurfitriani; Zulfarini, Febriana Maya; Cahyati, Widya Hary. (2018). Perilaku Merokok pada Remaja Umur 13-14 Tahun. *Higeja Journal of Public Health Research and Development* 2 (3). Hal. 396-404.
- Sulistiyani, Retni; Rahardjo, Setyo Sri; Pawito. (2021). Multilevel Analysis of the Biopsychosocial Determinants and Contextual Peer Groups on Smoking Habit in High School Students in East Lampung, Lampung, Indonesia. *Journal of Health Promotion and Behavior* 6 (1). Hal. 9-18

Internet

- Dwinandra, Reiny. *Republika*. (2019). Iklan Rokok Paling banyak Tayang

- di Media Luar Ruang.
<https://www.republika.co.id/berita/ptpsd2414/iklan-rokok-paling-banyak-tayang-di-media-luar-ruang>. Diakses pada 2 Oktober 2021.
- Herminahospitals.com. (2020). *Bahaya Merokok bagi Anak Usia Sekolah dan Remaja*.
<https://www.herminahospitals.com/id/articles/bahaya-merokok-bagi-anak-usia-sekolah-dan-remaja>.
Diakses pada 26 September 2021
- Kusuma, Dian; Ahsan, Abdillah; Nurjanah; Handayani, Sri. The Conversation. (2021). Riset: Remaja yang Sekolahnya Dikepung Iklan Rokok Cenderung Lebih Tinggi Merokok.
<https://theconversation.com/riset-remaja-yang-sekolahnya-dikepung-iklan-rokok-cenderung-lebih-tinggi-merokok-161658>. Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Tobaccoforkids. (2021). The Toll of Tobacco in Indonesia.
<https://www.tobaccofreekids.org/problem/toll-global/asia/indonesia>.
Diakses pada 1 Oktober 2021.
- Widowati, Hari. (2019). Angka Remaja Indonesia yang Merokok Tertinggi di ASEAN.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/angka-remaja-indonesia-yang-merokok-tertinggi-di-asean>. Diakses pada 26 September 2021.
- Widowati, Hari. (2019). Indonesia, Negara dengan Jumlah Perokok Terbanyak di Asean.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/31/indonesia-negara-dengan-jumlah-perokok-terbanyak-di-asean>. Diakses pada 26 September 2021.