



**Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa  
dan Interaksi *Peer Group* dengan Minat Merokok pada Remaja**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata S1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Dara Pramitha**

**NIM : 14030110141028**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2014**

## ABSTRAK

**JUDUL** : **Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa dan Interaksi *Peer Group* dengan Minat Merokok pada Remaja**

**NAMA** : **Dara Pramitha**

**NIM** : **14030110141028**

---

---

Kenaikan jumlah perokok remaja di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, salah satunya ialah semakin maraknya iklan produk rokok di media massa. Selain itu remaja lebih sering menghabiskan waktu bersama teman sebaya (*peer group*). Faktor – faktor tersebut akan mendorong remaja untuk mencoba merokok, terlebih lagi jika teman – teman sebayanya merupakan perokok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan produk rokok di media massa dan interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Advertising Exposure Process Model* dan *Social Learning Theory*. Peneliti mewawancarai siswa SMP N 27 Semarang sebanyak 79 orang untuk mengisi kuesioner penelitian. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Koefisien Korelasi Pearson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan produk rokok di media massa dengan minat merokok pada remaja, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,924. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara terpaan iklan produk rokok di media massa dengan minat merokok pada remaja. Selanjutnya, terdapat hubungan pula antara interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja, dimana nilai signifikansinya sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,896. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja.

*Key words: terpaan iklan, peer group, minat merokok*

## ABSTRACT

**TITLE** : **The Correlations of Cigarettes Product Advertising Exposure  
in Mass Media and Peer Group Interactions with Adolescents  
Smoke Interest**

**NAME** : **Dara Pramitha**

**NIM** : **14030110141028**

---

The increase of adolescents smoker in Indonesia has increased. This occurs due to several factors, one of the factors is the rise of cigarette product advertising in mass media. Furthermore, adolescents spend more time with peer group. These factors will encourage adolescents to try smoking, especially if their peer groups are smokers.

The purpose of this research is to know correlations of cigarette product advertising exposure in mass media and peer group interactions with adolescents smoke interest. This research use Advertising Exposure Process Model and Social Learning Theory. Researcher interviewed students of SMP N 27 Semarang as many as 79 people to fill out research questionnaires. Quantitative analysis in this research is Pearson Correlation Coefficient.

The result of this research indicate there is a correlation between cigarette product advertising exposure in mass media with adolescents smoke interest, which the significance value is 0,000 and Pearson correlation value is 0,924. It shows there is a close correlation between cigarette product advertising exposure in mass media with adolescents smoke interest. Furthermore, there is a correlation between peer group interactions with adolescents smoke interest, which the significance value is 0,000 and Pearson correlation value is 0,896. It also shows there is a close correlation between peer group interactions with adolescents smoke interest.

*Key words: advertising exposure, peer group, smoke interest*

## A. PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian Komnas Perlindungan Anak didapatkan sebanyak 91,7% remaja berusia 13 – 15 tahun mulai merokok akibat pengaruh iklan. Psikolog Liza Marielly Djaprie mengatakan bahwa banyaknya perokok remaja tak lepas dari banyaknya iklan subliminal, yaitu teknik yang mengekspose individu terhadap suatu produk, nama dagang atau rangsangan produk lain yang mana seseorang tidak menyadari bahwa dirinya sedang terekspose. Tanpa sadar informasi yang diterima ini akan masuk ke alam tidak sadarnya yang akan mempengaruhi aksinya. Liza juga menambahkan bahwa target dari iklan rokok cenderung ke remaja karena pola pikirnya belum terlalu matang, cenderung labil sehingga mudah sekali dipengaruhi. (<http://m.poskotanews.com/2012/12/08/90-lebih-remaja-merokok-akibat-pengaruh-iklan/>. Diakses pada tanggal 31 Maret 2014 pukul 21.50 WIB)

Survei menunjukkan 78 hingga 80% remaja Indonesia terpapar iklan rokok melalui berbagai media. Industri rokok sudah lama menjadikan iklan dan reklame sebagai media jitu menggapai target para perokok baru. Dosen desain grafis periklanan dari Universitas Tarumanegara, Arif Adityawan mengatakan bahwa kondisi ini menjawab mengapa di kota – kota besar hingga ke daerah, dan berbagai segmen kehidupan, iklan rokok sangat mudah ditemui. (<http://tcsc-indonesia.org/larang-total-iklan-rokok/>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2014 pukul 15.02 WIB)

Terpaan merupakan perlakuan yang terkena pada seseorang yang efeknya akan mengubah perilaku. Seperti yang dinyatakan Donald K. Robert yang beranggapan bahwa efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Rakhmat : 2007 : 218). Sehingga pesan iklan rokok yang diterima penontonnya pun akan memberikan efek.

Dalam kehidupan sehari – hari, manusia tidak hanya membutuhkan kebutuhan yang bersifat fisik semata, namun juga kebutuhan lain yang merasa wajib untuk dipenuhi. Hal ini sesuai dengan Teori Maslow yakni Teori Hirarkhi Kebutuhan. Menurut Maslow ada 5 kebutuhan yang berusaha dipenuhi manusia, salah satunya ialah kebutuhan sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk bersahabat, afiliasi, dan interaksi yang lebih erat dengan manusia lain (Gitasudarmono dan Sudita, 1997 : 30 – 31). Dari kebutuhan persahabatan inilah muncul istilah *peer*

*group*. Menurut Santrock (2003 : 219) *peer group* adalah sekelompok orang dengan tingkat usia/ kedewasaan yang sama. Kelompok ini berkumpul dan terbentuk karena memiliki minat dan wacana yang sama. Sehingga pada saat berkumpul, masing – masing anggota akan mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan sebuah perilaku mengenai suatu hal. Termasuk mengenai suatu produk rokok yang dikonsumsi oleh anggota *peer group*. Interaksi yang terjadi di dalamnya akan mempengaruhi anggota lain yang tidak mengkonsumsi rokok menjadi mengkonsumsi rokok.

Kelompok didefinisikan sebagai dua individu atau lebih, yang berinteraksi dan saling bergantung, yang bergabung untuk mencapai tujuan tertentu (Robbins, 2006 : 303). Jika kita diterima orang lain, dihormati, dan disenangi karena keadaan diri kita, maka kita akan cenderung bersikap menghormati dan menerima diri kita. Sebaliknya, bila orang lain selalu meremehkan kita, menyalahkan dan menolak kita, kita akan cenderung tidak akan menyenangkan diri kita (Rakhmat, 2007 : 101). Hal ini menunjukkan bahwa kita sebagai individu, khususnya remaja, mencari peran dan kedudukan yang sama dengan anggota kelompok yang lain. Oleh karena pengaruh tersebut, para remaja berkeinginan mencoba merokok yang sebelumnya belum pernah ia lakukan agar memiliki kedudukan yang sama dengan temannya yang sudah merokok terlebih dahulu.

Berbagai terpaan informasi dari media massa seperti iklan produk rokok, dan pergaulan teman sebaya merupakan suatu rangsangan bagi remaja untuk melakukan perilaku merokok. Usia remaja pada dasarnya sedang mencari *role model* untuk pembentukan kepribadian mereka yang tidak didapat dari lingkungan keluarga mereka. Remaja banyak mengkonsumsi media massa sehingga secara tidak langsung remaja akan menerima informasi dari media massa, salah satunya ialah iklan rokok. Pada sisi lain, aspek sosial menjadi bagian penting dari perkembangan remaja. Sebab remaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan teman – temannya, baik di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *peer – pressure* sangatlah kuat.

Hal tersebut menyebabkan tingginya jumlah perokok remaja di Indonesia yang tidak seharusnya terjadi. Rokok yang hanya boleh dikonsumsi oleh usia 18 tahun ke atas, kini justru banyak dikonsumsi oleh remaja yang berusia kurang dari 18 tahun. Hal ini tidak terlepas dari informasi yang didapat dari media maupun yang didapat dari pergaulan mereka.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini akan menguji adakah hubungan terpaan iklan produk rokok di media massa dan interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa dengan Minat Merokok pada Remaja**

*Advertising Exposure Process Model* yang dikemukakan oleh Batra (2009 : 61 – 62) menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan/ mengkonsumsi produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengkonsumsi. Iklan yang menerpa khalayak secara terus menerus akan mempengaruhi kepercayaan khalayak tersebut. Seperti pada iklan produk rokok. Iklan produk rokok tidak menampilkan wujud batang atau *pack* rokok itu sendiri. Namun iklan rokok justru identik dengan pria macho, gaul, dan dewasa, serta didukung oleh visual maupun audiovisual yang menarik guna memunculkan *attention* pada khalayak. Hal tersebut dapat mempersuasi khalayak yang menontonnya, khususnya remaja, agar mengkonsumsi produk rokok tersebut. Remaja tersebut akan yakin dan beranggapan bahwa dengan merokok, ia akan mendapat status sebagai seseorang yang macho, gaul, dan dewasa seperti yang digambarkan dalam iklan produk rokok. Sehingga remaja pun akan memiliki keinginan untuk mencoba merokok.

### **Hubungan Interaksi *Peer Group* dengan Minat Merokok pada Remaja**

Pada dasarnya, tingkah laku dan perkembangan individu sangat dipengaruhi oleh pengalaman lingkungan, yang meliputi media, interaksi sosial, dan sebagainya. Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) adalah pandangan psikolog yang menekankan tingkah laku, lingkungan, dan kognisi sebagai faktor utama dalam perkembangan (Santrock, 2003 : 52).

Minat merokok pada remaja tersebut sesuai dengan Teori Pembelajaran Sosial dari Bandura, dimana seorang remaja memperhatikan informasi yang diperoleh melalui apa yang terjadi di sekitarnya. Interaksi *peer group* akan mempengaruhi remaja yang pada awalnya tidak merokok, akan mencoba merokok. Remaja banyak menghabiskan

waktunya dengan melakukan interaksi *peer group* baik di lingkungan sekolah maupun di luar sekolah. Sehingga perilaku merokok teman sebaya dapat mempengaruhi remaja yang tidak berperilaku merokok. Dalam hal ini, minat merokok tersebut dimotivasi rasa ingin diterima dalam kelompok teman sebaya. Sehingga dengan merokok, remaja tersebut yakin bahwa dirinya akan memperoleh status yang sama dengan anggota teman sebaya lainnya.

### C. HIPOTESIS

- H1 : Terdapat hubungan antara terpaan iklan produk rokok di media massa dengan minat merokok pada remaja.
- H2 : Terdapat hubungan antara interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja.

### D. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana yang menjadi subyek penelitian adalah siswa SMP N 27 Semarang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, data yang didapatkan langsung dari responden yaitu siswa SMP N 27 Semarang dengan wawancara menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

### E. PEMBAHASAN

#### **Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Media Massa dengan Minat Merokok pada Remaja**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi dari variabel terpaan iklan produk rokok di media massa ( $X_1$ ) dengan variabel minat merokok pada remaja (Y) sebesar 0,000 dimana 0,000 lebih kecil dari 0,01. Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,924. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara terpaan iklan produk rokok di media massa ( $X_1$ ) dengan minat merokok pada remaja (Y). Dengan demikian hipotesis I yang menyatakan bahwa

terdapat hubungan antara terpaan iklan produk rokok di media massa dengan minat merokok pada remaja dapat diterima.

Hal tersebut sesuai dengan *Advertising Exposure Process Model* yang dikemukakan oleh Batra bahwa terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik terhadap *brand* yang menggerakkan khalayak untuk menggunakan/mengonsumsi produk, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk mengonsumsi (Bab I halaman 27). Iklan produk rokok di media massa dapat dikatakan berhasil menarik remaja karena sebagian besar remaja telah mampu mengetahui dan memahami dengan baik pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, sehingga dapat menimbulkan keinginan mengonsumsi rokok.

Timbulnya minat merokok pada remaja disebabkan oleh informasi/ pesan pada iklan produk rokok yang mampu memberikan keyakinan maupun makna positif dalam benak responden. Kemampuan remaja dalam menyebutkan berbagai merek, *tagline/* slogan, serta cerita pada iklan produk rokok yang diiklankan di media massa dikarenakan para pengiklan menampilkan iklan secara berulang – ulang. Jadi terpaan iklan dengan frekuensi perulangan yang cukup tinggi akan semakin memperkuat pengaruh iklan terhadap remaja.

### **Hubungan Interaksi *Peer Group* dengan Minat Merokok pada Remaja**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi dari variabel interaksi *peer group* ( $X_2$ ) dengan variabel minat merokok pada remaja (Y) sebesar 0,000 dimana 0,000 lebih kecil dari 0,01. Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,896. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara interaksi *peer group* ( $X_2$ ) dengan minat merokok pada remaja (Y). Dengan demikian hipotesis II yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja dapat diterima.

Hal tersebut sesuai dengan Teori Pembelajaran Sosial (*Social Learning Theory*) yang menjelaskan bahwa tingkah laku dan perkembangan individu sangat dipengaruhi oleh pengalaman lingkungan, interaksi sosial, dan sebagainya. Manusia cenderung untuk mempelajari dan berperilaku dengan mengikuti norma, peraturan, dan konteks sosial yang beralasan (Bab I halaman 28). Interaksi *peer group* dapat mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya. Seperti

minat merokok remaja yang disebabkan oleh penyesuaian diri dengan norma – norma kelompok sebaya dan tidak mau dianggap anak – anak melainkan hampir dewasa. Hal tersebut merupakan upaya dari seorang remaja untuk dapat diterima dalam kelompok teman sebayanya. Selain itu tindakan yang dilakukan oleh salah satu anggota kelompok dapat menjadi salah satu pendorong bagi anggota kelompok lain untuk meniru atau melakukan hal yang sama. Sehingga remaja akan berpikiran bahwa dengan merokok, dirinya yakin akan memperoleh status yang sama dengan anggota teman sebaya yang lain.

## **F. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan antara terpaan iklan produk rokok di media massa dengan minat merokok pada remaja.
2. Terdapat hubungan antara interaksi *peer group* dengan minat merokok pada remaja.

### **Saran**

Remaja yang memiliki minat merokok disebabkan oleh terpaan iklan produk rokok di media massa dan interaksi *peer group* yang tinggi. Oleh karena itu, para remaja hendaknya lebih selektif dalam memilih informasi dari media massa dan kelompok pergaulan sesuai dengan norma yang berlaku pada masyarakat. Hal ini dikarenakan emosi remaja cenderung labil sehingga mudah terpengaruh, serta selalu ingin mencoba sesuatu yang baru tanpa memperhatikan norma yang berlaku pada masyarakat.