

## Gambaran Sikap Siswa SMA Negeri Kota Semarang Mengenai Iklan Rokok Di Kota Semarang

Mifta Nur Dwiyani<sup>\*)</sup>

<sup>\*)</sup> mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro  
Koresponden : tataa.1706@gmail.com

### ABSTRACT

*Population in Central Java who having smoking habit everyday, most of them are at young age, which is on 41,6% (15-19 years old). Smoking habit is not only caused by internal factor, but also it is caused by external factor. One of contributing factor that supports smoking behaviour is environmental factor, such as cigarette advertisement. Although there has been specific regulation governing the advertisement of cigarettes, but there are still many high school students that exposed by cigarette advertisements, either through electronic media or other printed media, as well as through the promotion of cigarettes. The method of this research was using quantitative with cross sectional approach. The population was all of State Senior High School in Semarang, totalling 16 of State Senior High School, and 17.811 as the population, 100 students was choosen as research sample, the sampling technique was simple random sampling. People and samples was taken as many as 140 people using saturation sampling method. The source data of this research were using primary and secondary data. The data analysis was using univariate analysis. Most respondents classified into exposure category towards cigarette advertisements (81%), respondents mentioned that the cigarette advertisements was attractive (69%), the behaviour of State Senior High of Semarang city regarding cigarette advertisements were, most of them disagree (42%), and the rest was agree (42%). Therefore, from the result of the research, it was needed tighter supervision regarding the implementation of the regulation towards cigarette advertisements in order to reduce the number of students who are exposed by cigarette advertisements, either through television or printed media or through promotion conducted by tobacco companies that usually held events that attract young people, hence, most of them who attendeded cigarettes promotional event is teenagers who are still attending school.*

*Keywords : State Senior High School, cigarette advertisements, Senior High School's students*

### PENDAHULUAN

Dari data *World Health Organization (WHO)* tahun 2013, jumlah perokok diseluruh dunia meningkat, selain itu hampir dua pertiga dari jumlah perokok di seluruh dunia ada di 10 negara yaitu di China, India, Indonesia, Rusia, Amerika Serikat, Jepang, Brazil, Bangladesh, Jerman, dan Turki. Diperkirakan 900

juta atau 84% perokok sedunia tinggal di Negara-negara berkembang<sup>(1)</sup>.

Permasalahan karena rokok merupakan suatu kekhawatiran yang dihadapi oleh seluruh dunia, karena rokok menyebabkan kematian hampir 6 juta jiwa dalam satu tahun. Orang yang meninggal karena menghisap asap rokok secara langsung lebih dari

5 juta jiwa dan yang meninggal karena terpapar asap rokok lebih dari 600.000 orang<sup>(1)</sup>. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia jumlah perokok aktif sangat tinggi. Jumlah perokok paling banyak di wilayah Asia Tenggara adalah Indonesia, yakni mencapai 62.800.000 jiwa.<sup>(2)</sup> Penduduk Jawa Tengah termasuk salah satu dari 17 provinsi yang prevalensi merokok setiap harinya di atas rata-rata prevalensi merokok setiap hari tingkat nasional. Prevalensi merokok pada penduduk > 15 tahun di provinsi Jawa Tengah tahun 1995 sebanyak 23,5%, tahun 2001 sebanyak 30,8%, tahun 2007 sebanyak 34,3%. Pada tahun 2010 menurut karakteristik umur penduduk Jawa Tengah yang melakukan kebiasaan merokok setiap hari, paling banyak adalah pada usia muda yaitu 41,6% (15-19 tahun) dan 20,2% (20-24 tahun), disusul dengan 12,4% (10-14 tahun)<sup>(3)</sup>. Rerata proporsi perokok saat ini di Provinsi Jawa Tengah adalah 22,9 persen. tahun 2013, proporsi penduduk umur > 15 tahun yang merokok dan mengunyah tembakau cenderung meningkat menjadi 36,3%. Adapun prosentase 64,9% untuk laki-laki dan 2,1% untuk perempuan masih menghisap rokok pada tahun 2013<sup>(3)</sup> prevalensi merokok pada penduduk > 15 tahun di provinsi Jawa Tengah tahun 1995 menunjukkan laki-laki dan perempuan merokok 23,5%, tahun 2001 menunjukkan laki-laki dan perempuan merokok sebanyak 30,8%, tahun 2007 menunjukkan laki-laki dan perempuan merokok sebanyak 34,3%. Pada tahun 2010 penduduk Jawa Tengah yang melakukan kebiasaan merokok setiap hari menurut karakteristik umur, paling banyak adalah pada usia muda yaitu 41,6% (15-19 tahun) dan 20,2% (20-24 tahun), disusul dengan 12,4% (10-14 tahun).<sup>3</sup>

Salah satu faktor pendukung perilaku merokok adalah faktor

lingkungan, contohnya adalah iklan rokok. Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk dan iklan memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap produk rokok<sup>(9)</sup>. Karena salah satu tujuan iklan adalah persuasive (mengajak) maka banyak produsen rokok yang memanfaatkan media iklan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli rokok. Iklan rokok biasanya dikemas dengan menunjukkan ekspresi kebebasan, keren, menantang dan hal tersebut sangat sesuai dengan jiwa remaja karena iklan-iklan rokok memang bertujuan untuk mempengaruhi para remaja dan anak-anak. Melalui iklannya di berbagai media, iklan rokok identik dengan suatu slogan yang dibuat agar mudah diingat dan merk produk tersebut akan melekat. Para produsen rokok pun bersaing untuk menampilkan iklan dengan slogan yang menjadi ciri khas merk tersebut antara lain *Go Ahead, Enjoy Aja, Nggak Ada Loe Nggak Rame, Maybe Yes Maybe No*, dan lain-lain adalah bentuk kreatifitas industri rokok untuk memunculkan identitas dan citra sebagai generasi muda<sup>(10)</sup>. Meskipun sekarang ini rokok dikemas dengan gambar penyakit akibat rokok, namun iklan rokok yang berupa tayangan di televisi maupun di jalan raya dibuat sangat menarik. Iklan tersebut sangat menggambarkan jiwa anak muda, menunjukkan citra remaja macho, keren dan bersemangat. Selain itu tayangannya juga berisi tentang kehidupan sosial, ada juga berupa tayangan tentang pendaki gunung atau hal-hal menantang lainnya dengan diimbui animasi yang sangat menarik pada setiap iklannya sehingga membuat kesan iklan tersebut sangat menarik untuk ditonton. Dalam setiap iklan yang ditayangkan tidak

menunjukkan tentang bahaya merokok. Industri rokok sangat gencar dalam membuat iklan rokok. Dari data survey GYTS terkait iklan rokok pada tahun 2006 92,9 persen remaja pernah melihat iklan rokok pada papan reklame dan 82,8 persen remaja pernah melihat iklan rokok di majalah atau surat kabar<sup>(11)</sup>.

Kemudian dari hasil Penelitian yang dilakukan oleh Komnas Perlindungan Anak mengenai keterpaparan iklan rokok terhadap remaja di Jakarta, hasilnya menunjukkan 99,7 persen remaja pernah melihat iklan rokok di televisi, 86,7 persen pernah melihat iklan rokok di media luar ruang, dan setidaknya 81 persen pernah menghadiri kegiatan yang diselenggarakan atau disponsori industri rokok<sup>(12)</sup>. Pada tahun 2005, WHO memulai program *World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control* (WHO FCTC) yang bertugas untuk mengidentifikasi kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas merokok dan hal yang terkait dengan upaya pencegahan. Salah satu aturan yang tertuang dalam Kerangka Kerja Konvensi Pengendalian Tembakau (*Framework Convention on Tobacco Control / FCTC*) adalah tentang peraturan yang membatasi peredaran rokok, yakni dengan mensyaratkan larangan total terhadap iklan dan sponsor dari industri rokok dalam segala bentuknya, serta merekomendasikan cukai rokok setinggi-tingginya<sup>(13)</sup>.

## **MATERI DAN METODE**

Jenis dan rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian *deskriptif*. Tujuannya yaitu untuk mendeskripsikan gambaran sikap siswa SMA mengenai iklan rokok di kota Semarang.

Saat ini di Indonesia peraturan mengenai periklanan rokok diatur di dalam Peraturan Pemerintah No.19/2003 dan peraturan terbaru tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109/2012. Peraturan Pemerintah (PP) tersebut mengatur dengan tegas peredaran produk rokok, termasuk iklan<sup>(13)</sup>. Dan juga diatur dalam Peraturan Kementerian Kesehatan (Permenkes) no.28 tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau. Namun masih banyak iklan rokok diberbagai tempat dan juga berbagai media sehingga siswa SMA banyak yang terpapar iklan rokok.

Pendekatan yang digunakan adalah *cross sectional*. Jumlah populasi sebanyak 17.811 siswa dan sampel yang diambil sebesar 100 orang.

Variabel penelitian

Variabel bebas (*Independent Variable*) → Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat<sup>(58)</sup>. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah paparan iklan rokok dan karakteristik iklan (*product advertising, pioneering advertising, competitive advertising, reminder advertising, amplified expresiveness advertising*).

- a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) → Variabel terikat dari penelitian ini adalah Sikap siswa SMA Negeri Kota Semarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Paparan iklan rokok

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media<sup>(34)</sup>. Iklan digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Produk rokok juga menggunakan media iklan untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Iklan rokok dibuat dengan tampilan yang menarik, iklan rokok menggunakan slogan yang mudah diingat, gambar produk dan logo merk yang menarik, dan tayangan dengan model yang menarik didalamnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Suparno bahwa iklan yang menarik memiliki 5 unsur, yaitu: menarik perhatian, menumbuhkan minat orang yang melihat, menimbulkan keinginan, menumbuhkan rasa percaya serta merangsang orang untuk melakukan setelah melihat iklan yang ditampilkan<sup>(61)</sup>. Iklan rokok kebanyakan memiliki ke 5 unsur tersebut sehingga iklan rokok banyak menarik perhatian yang melihatnya.

Rokok adalah salah satu produk yang paling sering diiklankan dan dipromosikan di dunia. Iklan rokok dan promosi bagaimanapun, telah menjadi kontroversi. Banyak negara membatasi iklan rokok dan promosi, tetapi tingkat pembatasan tiap negara yang sangat berbeda. Sementara beberapa negara memiliki beberapa pembatasan, ada pula yang melarang iklan dan promosi dalam bentuk apapun<sup>(62)</sup>.

Sehubungan dengan itu, bila merujuk panduan *Federal Trade Commission* (FTC), salah satu badan pengawasan periklanan di Amerika Serikat, bentuk tampilan iklan dapat juga menyesatkan konsumen atau orang yang melihatnya. Berdasarkan panduan tersebut, dapat dijelaskan bahwa suatu iklan mengandung pernyataan iklan yang salah atau menyesatkan. Jika pernyataan bertolak

belakang dengan fakta atau jika informasi penting yang mencegah terjadinya *misleading* (penyesatan informasi) dalam suatu praktik, klaim, representasi atau kepercayaan yang *reasonable* tidak dipaparkan, sehingga konsumen rasional memperoleh kesimpulan yang salah atau menyesatkan. Sementara menurut Handler, iklan yang menyesatkan adalah iklan yang menyampaikan fakta salah, membujuk pembelian barang yang diiklankan dan bujukan tersebut merugikan pembeli serta dibuat atas dasar kecurangan atau penipuan<sup>(63)</sup>.

Seperti halnya iklan rokok, iklan rokok tidak berisi tentang rokok melainkan tentang hal-hal yang menarik. Seperti misalnya tentang orang yang menjelajah tempat-tempat keren atau orang-orang yang hebat karena membuat usaha. Sehingga iklan rokok mengesankan bahwa rokok itu keren. Pada gambar iklan rokok lebih menonjolkan sisi positif dari rokok sedangkan dampak negatif ataupun tentang rokok yang menyebabkan kecanduan tidak ditunjukkan. Meskipun iklan rokok juga mencantumkan peringatan bahaya merokok namun itu hanya berupa tulisan kecil, dan apabila dalam bentuk tayangan pada media elektronik hanya muncul kurang dari 5 detik. Meskipun hal tersebut karena tujuan iklan perusahaan rokok adalah untuk meningkatkan penjualan rokok, sehingga iklan berusaha mempersuasi sasaran<sup>(64)</sup>. Namun ini tidak sesuai dengan aturan iklan rokok. Menurut aturan iklan rokok harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan.

Pemerintah telah melakukan pembatasan iklan terhadap rokok seperti pada Peraturan Pemerintah

Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Dalam peraturan tersebut diatur mengenai iklan rokok bahwa pemerintah melakukan pengendalian iklan produk tembakau pada media cetak, media penyiaran, media teknologi dan media luar ruang. Seperti yang diamanatkan bahwa materi iklan rokok dilarang merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, dilarang menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, dan materi dilarang memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok<sup>(65)</sup>.

Dalam penelitian ini, penilaian paparan iklan rokok dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup tujuannya untuk menggali lebih dalam informasi dari responden. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan rokok yang disajikan di berbagai media masa baik elektronik maupun non elektronik. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang terpapar iklan rokok jumlahnya lebih tinggi. Responden yang sering terpapar iklan rokok (melihat iklan rokok dalam bentuk apapun), dan pada penelitian ini berjumlah sebanyak 81%, dibandingkan dengan responden yang tidak terpapar iklan rokok (positif) dengan jumlah 19%. Perusahaan rokok secara berulang-ulang menayangkan iklan rokok melalui berbagai media, mulai dari pemasangan papan reklame, spanduk, poster maupun baliho di setiap titik-titik strategis di jalan dan juga frekuensi penayangan iklan rokok di televisi semakin banyak. Hal ini didukung oleh

data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil penelitian bahwa seluruh responden (100%) menyatakan pernah melihat iklan rokok. Frekuensi responden terpapar iklan rokok yang termasuk sering/setiap hari sejumlah 98% atau hampir seluruh responden setiap hari terpapar iklan rokok. Mereka lebih sering terpapar iklan rokok melalui media televisi sebanyak 100% dan yang kedua dari reklame iklan rokok yaitu sebanyak 97%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotidjah<sup>(66)</sup>, bahwa sebagian besar responden (93,63%) menyatakan mereka telah melihat iklan di pelayanan kesehatan masyarakat tentang pengaruh perilaku merokok dan televisi sebagai media informasi yang paling banyak diakses oleh mereka. Penelitian Martini dan Sulistyowati<sup>(67)</sup>, menemukan 87% remaja terpapar iklan rokok di televisi, 75% terpapar melalui billboards, 42% melalui radio, dan 32% melalui surat kabar. Kemudian penelitian lain menunjukkan hampir seluruh responden (93%) terpapar oleh iklan rokok di televisi<sup>(68)</sup>. Dalam hasil penelitian Doku, dkk(2012) yang dilakukan pada kurang lebih 1500 responden, lebih dari setengah responden nya terpapar oleh iklan rokok setidaknya 1 iklan rokok dalam satu bulan sebelum penelitiannya berakhir<sup>(69)</sup>.

## **B. Pengenalan brand rokok berdasarkan karakteristik iklan.**

Pengenalan brand rokok dilakukan oleh perusahaan rokok untuk dapat membuat brand nya lebih terkenal, lebih banyak diingat oleh masyarakat, dengan maksud agar masyarakat memilih produknya dan tentunya hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Pengenalan produk rokok ini

dengan berdasarkan karakteristik iklan. Karakteristik iklan yang ada dalam penelitian ini meliputi product advertising, pioneering advertising, competitive advertising, reminder advertising, dan amplified expresiveness advertising.

Pengenalan brand rokok ini dengan berbagai cara, mulai dari membuat slogan yang menjadi ciri produknya, dan juga dengan membuat iklan nya semenarik mungkin. Yang pertama berdasarkan berdasarkan karakteristik product advertising yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan<sup>(33)</sup>. Dari hasil penelitian sebagian responden memberikan penilaian bahwa iklan rokok yang mereka lihat menarik(53%) meskipun dari pilihan alasan yang peneliti cantumkan pada kuesioner jawaban mereka mengatan tidak tertarik karena informasi iklan rokok yang berupa rokok terbuat dari tembakau pilihan dan rokok membuat asik.

Tentu saja tujuan dari perusahaan rokok meningkatkan brand rokok nya dalah karena meningkatkan penjualan, membuat orang tertarik dengan produk rokok dan tertarik untuk mencoba nya, sesuai dengan karakteristik iklan Pioneering advertising (informative advertising), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand)<sup>(33)</sup>. Namun hanya 28% responden yang mengatakan ingin mencoba rokok karena melihat iklan rokok. Alasan dari mereka yang tertarik mencoba rokok, selain karena iklan rokok juga paling banyak alasannya karena menurut mereka rokok tidak berbahaya. 72% sisa nya menyatakan tidak tertarik untuk mencoba rokok hanya karena berdasarkan iklan rokok yang mereka lihat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kaur dan Singh (2006) bahwa tingkat pengetahuan yang lebih tinggi tentang strategi iklan berhubungan

langsung dengan ketidakpercayaan remaja terhadap iklan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Moschis dan Churchill (1979) yang menemukan bahwa remaja yang lebih tua besar akan mempunyai pertahanan terhadap daya persuasif iklan<sup>(70)</sup>.

Pada karakteristik iklan yang ketiga yaitu Competitive advertising (persuasive advertising), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Dari semua iklan rokok, yang dianggap paling menarik oleh responden adalah iklan rokok merk "L.A"(80%). Mengenai alasan mengapa iklan rokok tersebut dianggap menarik adalah karena efek audio dan video pada iklan tersebut(56%).

Slogan merupakan salah satu unsur penting dalam iklan<sup>(71)</sup>. Eka prasisca dalam penelitiannya berisi tentang dekontruksi gagasan pada iklan televisi rokok L.A lights menyatakan bahwa ada bagian dari iklan yang berisi kata "Asik". Namun kata "Asik" tersebut memberi kesan tersendiri. Pemilihan kata asik dalam iklan L.A lights ini dapat diartikan sebagai bentuk pencitraan produk L.A lights yang tidak hanya memiliki cita rasa yang enak, tapi juga mampu memberi kesenangan kepada konsumennya. Kata "asik" yang banyak digunakan anak muda juga mencerminkan konsumen L.A lights yang sebagian besar adalah anak muda. Hal ini juga menimbulkan citra L.A lights di mata masyarakat sebagai perusahaan rokok yang dekat dengan kalangan muda<sup>(72)</sup>.

Slogan adalah inti dari iklan atau menyimpulkan keseluruhan pesan iklan. Fungsi slogan menguatkan peringatan yang terus menerus akan sebuah produk atau merk dengan demikian membentuk citra produk atau merk tersebut. Data hasil penelitian menunjukkan hampir semua responden (99%) menyatakan bahwa mereka mengingat slogan rokok.

Slogan iklan rokok yang paling banyak diingatoleh responden adalah “Nggak ada loe, gak rame” (95%).

Pengenalan brand rokok tentunya juga tidak cukup sekali, mereka melakukannya berulang-ulang agar semakin diingat oleh masyarakat. Ini berdasarkan karakteristik iklan Reminder advertising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Berdasarkan penelitian sebanyak 44% responden menyatakan bahwa iklan yang mereka lihat sama dan selalu berulang-ulang, dan juga 99% responden menjawab mereka mengingat iklan rokok karena selalu melihat iklan rokok yang sama dan berulang-ulang.

Karakteristik iklan yang terakhir pada peneliiian ini adalah amplified Expressiveness, yaitu iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak. Seperti yang kita ketahui iklan rokok tidak berisi tentang rokok namun berisi tentang hal-hal yang menarik misalnya menggambarkan semangat anak muda yang membara ,atau persahabatan yang sangat solid ditambah dengan efek audio dan pemilihan setting tempat yang menarik. Ini sesuai dengan data yang didapatkan oleh peneliti. Responden menyatakan bahwa iklan rokok yang dilihatnya tidak menunjukkan tentang rokok (86%), isi/content nya juga tidak tentang rokok(92%), serta didalam iklan rokok tidak berisi orang yang sedang merokok(99%).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrial daniel tentang Analisis Semiotika Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild Versi “Cowok Blur” Go Ahead. Pada iklan A Mild ini positioning yang diterapkan mencakup segmentasi Anak muda yang perokok, kedekatan imaji yang

menampilkan kedekatan produk A Mild dengan anak muda menciptakan sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan, A Mild selalu berusaha menciptakan sebuah Iklan yang cerdas dan dalam, iklan A Mild selalu mengkritisi tetang situasi sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat<sup>(73)</sup>. Selain itu, menurut mortimer (2008) konsumen lebih terpengaruh pada iklan yang menggunakan unsur emosional didalamnya. Iklan dengan unsur emosional akan lebih dimengerti oleh konsumennya<sup>(74)</sup>.

### **C. Sikap siswa SMA Mengenai Iklan Rokok**

Sikap merupakan sebagai suatu kesediaan dalam menanggapi atau bertindak terhadap sesuatu<sup>(47)</sup>. Sikap muncul bukan karena bawaan sejak lahir, tapi sikap merupakan respon terhadap stimulus tertentu. Sikap siswa SMA terhadap iklan rokok merupakan bentuk dari respon terhadap iklan rokok yang sering mereka saksikan. Sikap nya dapat berupa mendukung iklan rokok ataupun sikap tidak mendukung terhadap iklan rokok.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebagian besar responden memiliki sikap tidak mendukung terhadap iklan rokok yaitu sebanyak 58% responden. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.6 yaitu responden tidak setuju dengan pernyataan peringatan bahaya merokok tidak perlu dicantumkan di iklan rokok(75%), menyatakan tidak setuju pada pernyataan tidak keberatan apabila iklan rokok menampilkan wujud rokok didalam iklanya(74%), menyatakan tidak setuju pada pernyataan tidak keberatan apabila iklan rokok menampilkan anak-anak/remaja/wanita hamil pada iklanya(87%), menyatakan tidak setuju pada pernyataan tidak keberatan apabila iklan rokok ditujukan untuk anak/remaja/wanita hamil(88%)

namun toleransi responden terhadap jam penayangan iklan cukup besar. dari 100% responden sebesar 65% yang menyatakan tidak setuju apabila iklan ditayangkan selain pukul 21.30-05.00 dan sebanyak 35% menyatakan setuju. Dan responden menyatakan tidak setuju jika iklan rokok diletakkan di lingkungan sekolah.

Responden menyatakan keberatan apabila ada promosi iklan rokok yang membagikan rokok gratis(71%), menyatakan setuju apabila peringatan bahaya merokok perlu dicantumkan di iklan rokok(75%), responden keberatan apabila iklan rokok menampilkan anak-anak/remaja/wanita hamil pada iklanya. Sebanyak 87% responden keberatan apabila iklan rokok ditujukan untuk anak/remaja/wanita hamil. Namun toleransi responden terhadap promosi iklan rokok juga cukup mendukung. Hanya 65% menyatakan tidak setuju dengan adanya promosi rokok. Biasanya dalam promosi rokok akan ada pembagian rokok gratis, namun responden keberatan dengan adanya pembagian rokok gratis dalam acara promosi iklan rokok(79%).

Dan sikap responden yang mendukung terhadap iklan rokok dilihat dari pernyataan tidak keberatan apabila melihat tayangan / gambar orang merokok pada media informasi (elektronik maupun cetak) yakni 82%, Meskipun dalam aturan iklan rokok diatur bahwa iklan rokok tidak diperbolehkan menggunakan model kartun yang menarik anak-anak dibawah umur, namun dari hasil penelitian dihasilkan bahwa responden mendukung apabila tayangan iklan rokok menggunakan model kartun (87%). Sebagian responden juga mendukung apabila iklan rokok diletakkan di sampul depan dan/atau belakang media cetak, atau halaman depan surat kabar(56%), selain itu sebagian responden juga tidak

keberatan apabila iklan rokok dimuat di media cetak untuk anak, remaja, dan perempuan(68%).

Iklan rokok seharusnya tidak berada di jalan utama, namun sebagian besar responden menunjukkan sikap mendukung apabila iklan rokok diletakkan di jalan utama(88%), begitu juga apabila iklan rokok berada di tengah-tengah jalan dan ukurannya lebih dari 72m, responden tidak keberatan(91%). Responden juga sangat mendukung apabila ada kegiatan yang disponsori oleh produk rokok diliput oleh media.

Meskipun sering terpapar iklan rokok, namun hanya 16% responden yang menunjukkan sikap mendukung pada pernyataan ini.

Berdasarkan penelitian Muhammad Rachmat, Ridwan Mochtar Thaha dan Muhammad Syafar, sikap siswa cenderung setuju dengan pernyataan positif mengenai iklan rokok, misalnya "iklan rokok wajib dibatasi", dan cenderung tidak setuju mengenai pernyataan negatif iklan rokok, misalnya "perempuan menjadi bintang iklan rokok"<sup>(75)</sup>.

## SIMPULAN

1. Sikap siswa SMA Negeri kota Semarang sebagian menunjukkan tidak setuju terhadap iklan rokok.
2. Sebagian besar siswa SMA negeri kota Semarang terpapar iklan rokok, yaitu sebesar 81%. Iklan rokok yang sering mereka lihat yaitu melalui media televisi sebesar 100%.
3. Pengenalan brand rokok berdasarkan karakteristik nya
  - a. Product advertising : sebagian responden menyatakan bahwa iklan rokok menarik.
  - b. Pioneering : hanya 28% responden yang menyatakan tertarik untuk mencoba rokok karena melihat iklan rokok.

- c. Competitive advertising : iklan rokok yang paling dianggap merokok adalah L.A,
- d. Reminder advertising 99% responden menyatakan mengingat iklan rokok dikarenakan melihat iklan rokok yang berulang-ulang
- e. amplified advertising : 86% responden menyatakan iklan rokok tidak menunjukkan tentang rokok)
4. Sikap siswa SMA negeri kota Semarang sebagian tidak mendukung terhadap iklan rokok sebanyak 58%.

#### KEPUSTAKAAN

1. WHO. No Title. *WHO Rep Glob Tob Epidemic, 2013 Enforc Bans Tob Advert Promot Spons Fourth A Ser WHO Reports Glob Appendix*. 2013;
2. Departemen kesehatan RI. No Title. *Pedoman Strateg KIE Kel Sadar Gizi (KADARZI)* Direktorat Jenderal Bina Kesehat Masyarakat, Direktorat Bina Gizi Masy. 2007;
3. Departemen kesehatan RI. Departement kesehatan RI. *Riskesdas 2013 Lap Has Ris Kesehat Dasar Provinsi Jawa Tengah*. 2013;
4. Metanorani FO. No Title. *Pola Perilaku Merokok Anak Jalanan Kota Semarang (Studi di Kaw Kota Semarang Tahun 2013)*. 2013;
5. Who. *MPOWER: Six policies to reverse the tobacco epidemic*. new york; 2008.
6. Mardiyah Chamim, Wahyu Dhyatmika, Farid Gaban dkk. *giant of lies*. 2011.
7. Hurlock BE. *Perkembangan anak*. 6th ed. jakarta: erlangga; 1999.
8. Smet B. *Psikologi Kesehatan*. Semarang: PT.Gramedia; 1994.
9. Budi. *Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Merokok*. 2010;
10. Abdullah. *Bahasa dan Pesan Terselubung Iklan Rokok*. 2010;
11. GYTS. *Global Youth Tobacco Survey Report for Indonesia*. jakarta: GYTS; 2006.
12. Komnas anak. *Hasil Penelitian Iklan Rokok*. jakarta; 2008.
13. Peraturan Pemerintah RI No. 19 tahun 2003. No Title. *In: Pengamanan Rokok bagi Kesehatan*. Jakarta: RI; 2003.
14. Peraturan Walikota Semarang No. 12. No Title. *In: Kawasan Tanpa Rokok (KTR)*. Semarang: Pemerintah Kota Semarang; 2009.
15. Hurlock BE. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta: erlangga; 1999.
16. Supardi. No Title. *Kaitan Antara Iklan Rokok dengan Praktik Merokok Remaja di Kalangan Siswa SMK Cinde Kota Semarang*. Kaitan Antara Iklan Rokok dengan Prakt Merokok
17. Fishbein. Martin & Icek Ajzen. No Title *Belief, Attitude, Intention, dan Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company; 1975.
18. Icek Ajzen. *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd ed. new york: Open University Press; 2005.
19. Ircham Machfoedz Ircham dan Eko Suryani. *Pendidikan Kesehatan Bagian dari Promosi Kesehatan*. Yogyakarta: Fitramaya; 2007.
20. Icek Ajzen & fishbein M. , Commission FT, Communications W, *Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan ?* 1988.
21. Glanz K. Rimer BK. Viswanath

- K. *Health Behavior and Health Education*. Orleans CT. San Fransisco: Jossey- Bass; 2008.
22. Prof.Dr.Mar'at. *Sikap manusia,perubahan serta pengukurannya*. Bandung: Ghalia Indonesia; 1981.
  23. Saughnessy J. *Explaining buyer behaviour: central concept and philosophy of sciense issue*. Amerika: oxford university press; 1992. 69 p.
  24. Prof.Dr.SoekidjoNotoadmodjo. *Ilmu perilaku kesehatan*. jakarta: Rineka cipta; 2010.
  25. Nana Syaodih Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2008.
  26. Chandra Budiman. *Metodologi penelitian kesehatan*. jakarta: EGC; 2005.
  27. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif Dan R&D*. Bandung: alfabeta; 2010.
  28. Notoadmojo S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. jakarta: Rineka cipta; 2010.
  29. Kunjojo. *Metodologi penelitian*. kediri: s.n; 2009.
  30. suparno. *marketting profesional*. jakarta: restu agung; 2004.
  31. Andrews, R. L and Franke GR. *The Determinants of Cigarette Consumption. Public Policy Mark*. 1991;10:81–100.
  32. Harianto.D. *standar penentuan informasi iklan menyestatkan*. 2008;13.
  33. Vakratsas, D., Ambler T. *How Advertising Work: What Do We Really Know?* J Mark. 1999;
  34. (47) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan Yang mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.
  35. choditjah s. *Pengetahuan tentang rokok. Pus kendali Kesehat eksternal dan perilaku merokok*. 2012;16:49–56.
  36. Martini S Sulistyowati M. *The determinants of smoking behavior among teenagers in East Java Province, Indonesia*. Eco Tob Control Pap [serial internet]. 2005;
  37. Kurniasih A. *Faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku merokok siswa SLTP di Bekasi(Skripsi)*. depok: Universitas Indonesia; 2008.
  38. doku dkk. *The Role of Tobacco promoting and restraining factor in smoking intention among Ghanadian youth*. BMC Public Health. 2012;12:662.
  39. Ozmete Emine. *Parent and Adolescent. Interaction in Television Advertisement as Consumer Socialization Agents*. Alabama. J Proj Innovation. 2009;
  40. willie. *citra majalah*. jakarta: feb ui; 2009.
  41. eka prasica. *dekonstruksi gagasan pada iklan televisi L.A lights versi rumput tetangga*. 2014;
  42. Fachrial daniel. *KONSEP DIRI DALAM IKLAN ROKOK A MILD. Anal Semiot Tentang Konsep Diri dalam Iklan Rokok A Mild Versi "Cowok Blur" Go Ahead*. 2011;
  43. K M. *Identifying the components of effective service advertising*. Ser Mark. 2008;22:104–13.
  44. Muhammad Rachmat, Ridwan Mochtar Thaha MS. *Perilaku Merokok Remaja Sekolah Menengah Pertama* Title. Kesehat Masy Nas. 2013;7.