

## **DAMPAK MEDIA IKLAN (*BILLBOARD* ROKOK) TERHADAP PERILAKU MEROKOK SISWA DI SMK NEGERI 3 PALU**

**Herman Kurniawan<sup>1</sup>, Adhar Arifuddin<sup>2</sup>, Masrida<sup>1\*</sup>**

*1. Bagian Promosi Kesehatan, Program Studi Kesehatan Masyarakat  
Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*

*2. Bagian Epidemiologi, Program Studi Kesehatan Masyarakat  
Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*

*Universitas Tadulako, Jl. Soekarno Hatta KM 9, Palu, 94116, Indonesia*

*\*E-mail: masridakesmas@ymail.com*

### **ABSTRAK**

Perilaku merokok pada siswa tidak terlepas dari peran media iklan rokok salah satunya billboard yang digunakan oleh industri rokok untuk memasarkan produk rokok. Data RISKESDAS dilaporkan perilaku merokok remaja usia 15 tahun keatas meningkat tahun 2013 sebanyak 36,3%. Kasus merokok di SMK Negeri 3 Palu 49 kasus tahun 2014. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak media iklan billboard rokok terhadap pengetahuan, sikap dan tindakan pada remaja di SMK Negeri 3 Palu. Jenis penelitian kualitatif menggunakan triangulasi sumber dengan teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini yaitu 2 informan kunci, 1 informan tambahan dan 10 informan biasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa SMK Negeri 3 Palu memiliki pengetahuan tentang rokok dari iklan yang terdapat di billboard rokok, sikap ingin merokok setelah melihat iklan pada billboard rokok, dan tindakan membeli serta mengkonsumsi rokok yang diiklankan di billboard. Dampak dari media iklan billboard memiliki pengaruh terhadap tindakan merokok siswa SMK Negeri 3 Palu. Hasil penelitian disarankan kepada pihak sekolah untuk memberikan pendidikan yang efektif mengenai dampak buruk yang diakibatkan karena merokok. Bagi pihak dinas terkait untuk meniadakan atau memperketat aturan periklanan terhadap rokok, salah satunya iklan billboard rokok yang dapat berdampak bagi perilaku remaja serta pembatasan iklan, promosi, dan sponsor rokok secara komprehensif.

**Kata Kunci :** *Iklan Billboard Rokok, Perilaku Merokok, Siswa*

### **ABSTRACT**

*Students' smoking behavior can be separated from cigarette advertisement. One of the advertisement is billboard used by cigarette industry to promote their product. The data from RISKESDAS reported that smoking behavior of teenager 15 years and older is increasing 36.3 percent. Smoking cases at SMK Negeri 3 Palu are 49 cases in 2014. The objective of the research is to know the affect of cigarette billboard toward knowledge, behavior, and action on teenager at SMK Negeri 3 Palu. This is qualitative research. This research used tringulation sources with purposive sampling. The informan of this research is 2 key informant, 1 additional informant, and 10 regular informant. The results of the research show that the students of SMK Negeri 3 Palu have knowledge about cigarette billboard, the students' desire after look the advertisement on cigarette billboard, and buying action after look at the adverisemet on cigarette billboard. The affect of billboard advertisement media has the influence toward students' behavior. It can be suggested to the school to give an effective education about the bad affect of smoking. For relevant agencies to remove and tighten the advertisement about cigarette. For example, restrictions of advertisement, promotion, and cigarette sponsor comprehensively.*

**Keywords:** *Cigarette Billboard Advertisement, Smoking Behavior, and Students'.*

## PENDAHULUAN

Data Kemenkes RI (2013) larangan menyeluruh iklan, promosi dan sponsor rokok, pada remaja yang terpapar iklan rokok di semua media, yaitu media luar ruang *billboard*, poster dan spanduk, data menunjukkan remaja yang terpapar oleh iklan rokok di media luar ruang mencapai 87 % tahun 2007 pada anak usia 13-15 tahun, remaja yang melihat iklan rokok di *billboard* mencapai 89% tahun 2009 pada anak usia 13-15 tahun, remaja melihat iklan rokok di media luar ruang mengalami peningkatan mencapai 99% tahun 2012 pada anak usia 13-15 tahun, dengan melihat data tersebut bahwa semakin tinggi remaja terpapar dengan media iklan rokok di luar ruang demikian halnya iklan rokok yang lainnya, di samping ada unsur humor yang digunakan untuk menarik perhatian remaja, juga terdapat makna pesan-pesan yang secara tersembunyi yaitu kritik sosial pada perilaku pelanggaran yang kadangkala juga dilakukan oleh para remaja.<sup>[1]</sup>

Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) tahun 2013 masih sama dengan tahun 2010 yaitu satu dari tiga orang satu orang didalamnya adalah perokok. Perilaku merokok bervariasi dari berbagai aspek usia, jenis kelamin, dan kelompok kerja, seperti pada penduduk berusia 10-14 tahun ditemukan 1,4% perokok dan usia 15 tahun keatas dilaporkan ada peningkatan perilaku merokok dari 34,2% tahun 2007 menjadi 36,3 tahun 2013. Sementara presentase pengguna rokok 64,9 % pada laki-laki dan 2,1 % pada perempuan tahun 2013.<sup>[2]</sup>

Data Unit Pelaksana Teknis Promosi Kesehatan (UPT Promkes) Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tengah, diketahui data perokok di Kota Palu dari 301 rumah tangga yang dipantau terdapat 129 rumah tangga tidak merokok dan 172 (57,14 %) rumah tangga yang merokok. Pada tahun 2012 sebanyak 36,66 % tidak merokok dan 63,34 % merokok. Tahun 2013 sebanyak 42,86 % tidak merokok dan 57,14 % merokok.<sup>[3]</sup>

Berdasarkan data Dinas Penataan Ruang dan Perumahan di Kota Palu terdapat 65 *billboard* di Kota Palu yang memiliki izin membangun, juga terdapat billboard yang didirikan secara legal tidak memiliki izin membangun, space iklan *billboard* yang terpasang oleh iklan rokok mencapai 30 *billboard* rokok yang terdapat di Kota Palu.<sup>[4]</sup>

Data kasus masalah merokok yang terdapat di SMK Negeri 3 Palu tahun 2001 didapatkan 29 kasus merokok tahun 2010 mencapai 37 kasus dan tahun 2014 mencapai 49 kasus merokok.<sup>[5]</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul dampak media iklan *billboard* rokok terhadap perilaku merokok remaja di SMK Negeri 3 Palu.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dalam waktu tertentu. Teknik metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber dan Triangulasi teknik

melakukan observasi, wawancara mendalam (*indept interview*), dengan pedoman wawancara, telaah dokumen dan mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan yang diteliti, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang beragam dan dianalisis untuk menghasilkan teori.<sup>[6]</sup>

Penelitian ini dilakukan di SMK Negeri 3 Palu, karena terdapat masalah terhadap perilaku remaja, serta memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menemukan subyek (informan) yang sesuai dengan masalah yang terjadi. Lokasi wawancara di lingkungan dalam dan luar lingkungan sekolah SMK Negeri 3 Palu. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2015.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 13 orang dimana 10 informan biasa yang merupakan perokok dan bukan perokok, 3 informan kunci yaitu Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, Guru Bimbingan Konseling Siswa di SMK Negeri 3 Palu serta 1 informan tambahan yaitu kepala bagian promosi dan periklanan PT. Djarum yang menangani promosi dan periklanan rokok. Teknik penentuan informan menggunakan *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian, peneliti mengambil sampel siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan, sampel yang diambil tidak secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti sesuai dengan kriteria penelitian yang akan dilakukan.<sup>[6]</sup>

## HASIL

### **Pengetahuan Informan Biasa Tentang Media Iklan *Billboard* Rokok**

“Pertanyaan pengetahuan tentang sumber informasi yang informan dapatkan tentang rokok”

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam terhadap informan yang menyatakan bahwa informan mengetahui rokok berasal dari sumber informasi yang telah disosialisasikan baik dari guru, orang tua, teman serta media-media iklan salah satunya media iklan *billboard* dibuktikan dengan potret media iklan *billboard* rokok yang ada di kota Palu (Wr, Hk, Fd, Ir, Ry, Rh, Jf, Lt, An, Iw)

“Pertanyaan pengetahuan mengenai apa yang informan ketahui tentang media iklan *billboard* rokok”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan mengenai pengetahuan informan tentang iklan rokok *billboard* serta isi didalam *billboard* tersebut informan menyatakan bahwa media iklan *billboard* tersebut merupakan media iklan berupa papan reklame yang memiliki gambar berukuran besar, terdapat merek dari produk rokok yang tawarkan, memberikan pesan berupa slogan, serta memberikan pesan peringatan kesehatan berupa dampak rokok. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang datang pada informan diterima dapat diukur dari pengetahuan informan tentang media *billboard* (Fd, Ry, Wr, Rh, Ir, Hk, Jf, Lt).

“Pertanyaan pengetahuan tentang pencitraan apa yang informan dapatkan

setelah melihat media iklan *billboard* rokok”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap informan mengenai pencitraan iklan pada media *billboard*, informan menyatakan bahwa informan akan merasa “Gagah”, “Percaya diri”, “Setia Kawan”, “Gaul”, dan “Keren” saat merokok seperti yang dicitrakan di iklan *billboard* rokok (Fd, Ry, Hk, Wr, Ir, Rh, Lt, Jf, An, Iw).

“Pertanyaan pengetahuan tentang slogan dan merek rokok yang diketahui oleh informan setelah melihat media iklan *billboard* rokok”

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan mengenai slogan dan merek rokok pada iklan *billboard* rokok informan menyatakan bahwa slogan-slogan dan merek produk rokok yang terdapat pada *billboard* rokok, slogan rokok yang informan ingat seperti “Enjoy Aja”, “Kalo Cinta Ngak Pandang Bulu”, “U are U”, “Ekspresikan Aksimu”, “Gak Ada Loe Gak Rame”, “Buktikan Merahmu”, “Bikin Hidup Lebih Hidup”, “Ganti Cara Melihat Dunia”, “Awali Langkah Act Now”, Go Ahead dan merek produk rokok yang informan ketahui seperti “L.A”, “A Mild”, “U Mild”, “Class Mild”, “MLD”, “Gudang Garam”. Hal ini membuktikan bahwa informan memiliki tingkatan pengetahuan pada media *billboard* karena informan mengetahui beberapa slogan rokok dan produk rokok yang dipasarkan pada media *billboard* (Ry, Wr, Jf, Lt, An, Iw, Ir, Fd, Hk, Rh).

“Pertanyaan pengetahuan tentang hal berkesan apa yang informan ketahui mengenai media iklan *billboard* rokok”

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan mengenai hal berkesan dari media iklan *billboard* rokok menunjukkan bahwa informan mengetahui gambaran pesan yang terkandung dalam iklan *billboard* rokok ditandai dengan pernyataan informan yang menyukai iklan rokok adalah karena iklan rokok menggambarkan hal yang “segar”, “unik” dan “lucu” yang memiliki ketertarikan pada anak remaja yang dapat menjadikan anak remaja ingin mencoba rokok (Rh, Hk, Fd, Jf, Ry, Ir, Wr, Lt, An, Iw).

“Pertanyaan pengetahuan tentang apa dampak rokok rokok yang diberitahukan pada media iklan *billboard* rokok”

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan mengenai apa dampak rokok yang diberitahukan dalam media iklan *billboard* tersebut informan menyatakan bahwa informan mengetahui pesan peringatan dampak merokok yang diberitahukan pada *billboard* rokok ditandai dengan pernyataan informan yang mengatakan “Merokok Membunuhmu”, informan lainnya mengatakan bahwa “Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi, Gangguan Kehamilan Dan Janin”. Hal ini berarti informan mengetahui dampak yang akan ditimbulkan dari merokok (Fd, Ry, Ir, Hk, Jf, Wr, Rh, Lt, An, Iw).

### **Sikap Informan Biasa Terhadap Dampak Media Iklan *Billboard* Rokok**

“Bagaimana anda menyikapi media iklan *billboard* rokok yang ada saat ini”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan mengenai bagaimana

anda menyikapi media iklan *billboard* rokok yang ada sekarang ini, beberapa informan menyikapi media iklan *billboard* rokok yang ada dengan positif karena slogannya yang bagus yang memberikan memberikan motivasi, keunikan dan lucu serta gambarnya yang menarik, informan lainnya yang merokok dan tidak merokok menyikapi secara negatif karena *billboard* rokok akan mengajak orang untuk merokok. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus telah mempengaruhi pengetahuan informan, maka akan muncul respon dari informan, yang diukur dari sikap informan terhadap objek. Sikap adalah sebagai tingkat kecenderungan untuk bersikap positif atau negatif berhubungan dengan objek psikologi (Ir, Ry, Fd, Hk, Rh, Lt, Jf, Wr, An, Iw).

“Sikap informan setelah melihat media iklan *billboard* rokok”

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan mengenai mengenai setelah melihat iklan *billboard* rokok apakah ada keinginan untuk mencoba rokok yang diiklankan beberapa informan memiliki sikap untuk ingin merokok setelah melihat iklan rokok pada *billboard*, ada informan yang menyatakan biasa saja, dan informan lainnya menyatakan tidak pernah memiliki sikap ingin merokok setelah melihat iklan rokok pada *billboard*. Hal ini berarti stimulus telah mempengaruhi pengetahuan informan maka muncul respon dari informan untuk ingin merokok setelah melihat iklan rokok pada *billboard*, namun informan lainnya yang tidak memiliki keinginan untuk merokok dan informan lainnya

menyikapi iklan tersebut seperti biasa (Hk, Wr, Ir, Fd, Rh, Jf, Ry, Lt, An, Iw).

### **Tindakan Informan Biasa Terhadap Dampak Media Iklan *Billboard* Rokok**

“Pertanyaan Tindakan mengenai bagaimana tindakan informan terhadap rokok dan penyebab informan merokok”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan mengenai kapan pertama kali in forman merokok didapatkan usia paling muda informan mulai mencoba rokok pada usia 13 tahun dan informan lainnya mulai merokok pada usia 15 tahun serta penyebab pertama kali informan merokok, informan mengaku mulai merokok karena diajak teman, serta karena melihat kakak dan orang tua. Informan lainnya mengatakan pertama kali ingin merokok karena melihat iklan pada *billboard*, namun, Iklan *billboard* rokok tidak memberikan pengaruh pada informan bukan perokok untuk mencoba rokok yang diiklankan, serta pilihan informan untuk berteman sama yang tidak merokok juga berpengaruh pada informan untuk tidak merokok (Hk, Wr, Ir, Fd, Rh, Jf, Ry, Lt, An, Iw).

“Pertanyaan tindakan mengenai tindakan informan menggunakan slogan iklan *billboard* rokok dalam kehidupan sehari-hari”

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan mengenai apakah informan menggunakan slogan yang terdapat dalam media iklan *billboard* rokok dalam kehidupan sehari-hari. Pernyataan informan menunjukkan

bahwa informan telah menggunakan slogan pada iklan *billboard* rokok dalam kehidupan sehari-hari informan dilihat dari tindakan informan yang menggunakan slogan seperti “*Enjoy Aja*”, “*Gak Ada Loe Gak Rame*”, “*May Be Yess, May Be No*”, “*Tanya Kenapa?*” maka hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap informan terhadap media iklan *billboard* rokok akan memberikan dampak pada tindakan informan untuk menggunakan slogan rokok pada kehidupan informan (Ry, Lt, fd, Wr, hk, Jf, Ir).

“Pertanyaan tindakan tentang apakah dampak media iklan *billboard* rokok menyebabkan anda tidak jadi berhenti merokok”

Berdasarkan wawancara mendalam terhadap informan mengenai keinginan untuk berhenti merokok karena dampak iklan *billboard* rokok menyebabkan tidak jadi berhenti merokok. Informan menyatakan bahwa pernah memiliki keinginan untuk berhenti merokok karena dampak iklan *billboard* menyebabkan informan tidak jadi berhenti merokok, ada yang mengatakan tidak ada pengaruhnya, ada informan lainnya menyatakan bahwa iklan *billboard* rokok menyebabkan dirinya terus merokok (Hk, Wr, Ir, Fd, Rh, Jf, Ry, Lt).

Hasil Penelitian Informan Kunci dan Informan Tambahan Tentang Dampak Media Iklan *Billboard* Rokok Terhadap Perilaku Merokok Remaja”

“Bagaimana Dampak Media Iklan *Billboard* Rokok Terhadap Perilaku Merokok Remaja saat ini”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan kunci yang pertama

Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan mengenai dampak media iklan *billboard* rokok terhadap perilaku merokok pada remaja khususnya remaja siswa disekolah informan menyatakan bahwa media iklan *billboard* rokok memberikan sebuah stimulus pada siswa remaja, melihat iklan *billboard* rokok digambarkan sebagai hirarki efek itulah yang diharapkan oleh media iklan *billboard* rokok sebagai efek dari iklan rokoknya maka siswa remaja yang melihat iklan rokok tersebut bukan sesuatu yang berbahaya melainkan *life style*. Informan juga mengatakan bahwa gencarnya iklan rokok pada media *billboard* akan berdampak bagi perilaku remaja, untuk menarik remaja-remaja siswa SMA untuk merokok seperti yang diiklankan, karena iklan rokok tersebut identik dengan karakter remaja maka hal itulah yang menjadi faktor pendorong bagi remaja untuk berperilaku merokok (Ny).

Hasil yang sama didapatkan dari pernyataan informan tambahan Kepala Bagian Promosi dan Periklanan PT. X menyatakan bahwa iklan *billboard* rokok yang memiliki gaya sesuai dengan karakter remaja cenderung lebih dapat diterima dan disukai oleh remaja, dengan iklan pada media *billboard* rokok yang dapat membantu dan mendefinisikan ciri dari suatu remaja maka akan mendorong remaja untuk membeli dan mengkonsumsi rokok, yang menjadi trend dari media iklan *billboard* rokok adalah orang yang ada dalam media iklan rokok itu keren, jika masuk dalam segmen remaja hal tersebut merupakan gaya hidup atau *life style*. Informan juga mengatakan bahwa

media iklan *billboard* rokok berfungsi memperkenalkan *life style* merek iklan rokok sehingga merek itulah yang pertama kali remaja kenal untuk pertama kali mulai merokok karena fungsi dari media iklan *billboard* rokok tersebut adalah untuk memperkenalkan *life style* dengan menjual kedekatan pada konsumen agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap perilaku merokok sehingga timbul perilaku membeli pada konsumen (Sr).

Berdasarkan wawancara terhadap guru bimbingan konseling selaku informan kunci yang kedua menyatakan bahwa media iklan rokok pada *billboard* bukan sebagai pencetus untuk memunculkan keinginan merokok pada siswa tetapi hanya sebatas mengingatkan merek rokok yang dihisapnya, namun keinginan siswa yang muncul untuk merokok merupakan efek dari keyakinan terhadap media iklan *billboard* rokok dan dipengaruhi oleh frekuensi adiktif rokok dalam tubuhnya. Informan juga mengatakan bahwa dampak iklan *billboard* rokok bagi remaja siswa perokok agar siswa menjadi lebih sering membeli dan menggunakan produk rokok pada merek tertentu. Hasil wawancara pada informan kunci juga mengatakan bahwa iklan *billboard* rokok yang memberikan pencitraan seorang perokok dengan sesuatu yang disukai oleh anak remaja (Nr).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengetahuan**

Menurut Notoadmodjo dalam Kholid (2012) pengetahuan adalah

merupakan hasil dari “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terjadi melalui panca indera manusia. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh dari mata dan telinga. Pengetahuan juga diperoleh dari pendidikan, pengalaman diri sendiri maupun pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan<sup>[7]</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan biasa di SMK Negeri 3 Palu mengenai aspek pengetahuan informan terkait dampak media iklan *billboard* rokok bahwa pengetahuan yang diperoleh informan berasal dari sumber informasi yang telah disosialisasikan baik dari guru, orang tua, teman maupun media iklan lainnya salah satunya media papan reklame atau *billboard* rokok yang ada. Informan mengatakan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang rokok dari melihat iklan *billboard* rokok yang terdapat di jalan dekat sekolah, pusat rekreasi, depan supermarket, dekat taman, bandara dan tempat-tempat umum lainnya. Informan pun telah mengetahui isi media iklan pada *billboard* karena informan menyebutkan bahwa media iklan *billboard* rokok merupakan papan iklan rokok yang memiliki ukuran besar terdapat gambar, slogan, merek rokok, pesan peringatan kesehatan, logo serta memiliki penerangan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Tanski, *et.al.*, (2012) menemukan bahwa papan reklame/*billboard* iklan rokok dapat menjadi prediktor perilaku merokok pada remaja melalui iklan yang

dipromosikan, gambar iklan dalam *billboard*, slogan serta merek rokok yang dipromosikan oleh produsen rokok<sup>[8]</sup>. Hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian Kaur (2006) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi tentang strategi iklan rokok yang menampilkan gambar, slogan, dan merek produk rokok berhubungan langsung dengan ketidakpercayaan remaja terhadap iklan.<sup>[9]</sup>

Hasil penelitian selanjutnya pada informan setelah melihat iklan rokok pada *billboard*, media iklan tersebut telah memberikan dampak bagi pengetahuan informan ditandai dengan pernyataan informan yang mengatakan bahwa informan merasa *gagah, percaya diri, setia kawan, gaul dan keren* seperti yang dicitrakan dalam media iklan *billboard rokok tersebut*. Hal ini dapat terjadi karena orang yang merokok identik dengan karakter yang dicitrakan iklan *billboard* tersebut juga terhadap dirinya ketika merokok. Hal ini menunjukkan besarnya dampak keterpaparan iklan rokok terhadap ranah pengetahuan remaja.

Hasil penelitian sejalan dari Adisti (2009) dengan judul “Gambaran Perilaku Merokok Pada Remaja Laki-Laki” yang menyatakan bahwa melihat media *billboard* yang menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang kejantanan atau *glamour*, membuat remaja seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada dalam iklan tersebut. Hasil penelitian yang berbeda didapatkan dari hasil penelitian Cahyo (2012) yang menyatakan bahwa pencitraan iklan rokok yang digambarkan tidak

berfungsi atau percuma saja, sepanjang masih adanya peringatan kesehatan akan bahaya rokok disetiap iklannya.<sup>[10]</sup>

Media iklan *billboard* rokok juga memberikan dampak pada pengetahuan remaja ketika informan menyatakan bahwa informan mengingat dan mengetahui slogan dan merek dari iklan rokok yang terdapat pada media iklan *billboard* tersebut serta informan juga menyukai iklan rokok pada *billboard* adalah karena iklan rokok menggambarkan hal yang “*segar*”, “*unik*” dan “*lucu*” baik dalam slogannya maupun logo dan ceritanya.

Hasil penelitian sejalan yang dilakukan oleh Makmun (2011) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan” telah membuktikan bahwa iklan yang kreatif akan efektif karena hasil membuktikan bahwa semakin menarik, original dan unik suatu iklan maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan semakin disukai. Hal yang berbeda dibuktikan dari hasil penelitian Shapiro dan Khrisnan (2012) hasil penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas iklan hanya ambisi *copywriter* dan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas iklan.<sup>[11]</sup>

Informan juga memiliki pengetahuan mengenai dampak rokok yang diberitahukan pada media iklan *billboard* ditandai dengan informan yang menyatakan bahwa dampak rokok dalam media *billboard* dapat menyebabkan ketergantungan, kematian, menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan dan janin, namun

informan masih tetap saja berperilaku merokok.

Hal sejalan pula didapatkan dari hasil penelitian fatmawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Pesan Peringatan Kesehatan Pada Media Iklan Terhadap Sikap Berhenti Merokok” yang menyatakan bahwa peringatan pesan yang ada pada iklan rokok salah satunya *billboard* merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yang ditujukan kepada khalayak<sup>[12]</sup>. Namun, hal yang berbeda didapatkan dari hasil penelitian Anton (2012) yang menyatakan bahwa gambar dan slogan yang lebih besar pada media iklan *billboard* rokok memberikan kekuatan ancaman yang lebih besar dibandingkan pesan peringatan yang hanya berbentuk teks saja, sehingga individu semakin merasa ingin memperhatikan gambar dan slogan rokok.<sup>[13]</sup>

### **Sikap**

Menurut Notoadmodjo (2013) yang menyatakan bahwa sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap tidak langsung dilihat tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu yang dalam kehidupan sehari-hari adalah merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial.<sup>[14]</sup>

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan mengenai bagaimana menyikapi media iklan *billboard* rokok yang ada sekarang ini. Informan menyatakan bahwa media iklan

*billboard* rokok dapat memberikan pengaruh baik, dan informan lainnya menyatakan media *billboard* akan memberikan pengaruh tidak baik. Namun informan lainnya menyatakan bahwa sebaiknya iklan *billboard* berhenti dipasang agar dampak yang ditimbulkan kepada orang yang melihatnya dapat berkurang. Informan pun pernah memiliki keinginan untuk mencoba rokok baru yang diiklankan, ada informan yang mengatakan tidak, dan ada informan yang mengatakan biasa saja.

Hal sejalan dari hasil penelitian Ray (2011) menyatakan bahwa iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya<sup>[15]</sup>. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind*<sup>[16]</sup>. Hal yang berbeda didapatkan dari hasil penelitian Chairunnisa (2005) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap rokok dan bahaya merokok akan menurunkan kemungkinan untuk merokok, demikian pula sebaliknya sikap negatif terhadap rokok dan bahaya merokok akan meningkatkan kemungkinan merokok.<sup>[17]</sup>

### **Tindakan**

Tindakan merupakan suatu bentuk perilaku yang yang sudah konkrit

berupa perbuatan terhadap situasi dan rangsangan dari luar yang dapat dibedakan menjadi bentuk persepsi, respon terpimpin, mekanisme dan adopsi. Suatu tindakan perlu diamati dan dilakukan penelitian yang dikarenakan sebuah sikap dan pengetahuan yang sudah baik belum tentu terwujud menjadi suatu tindakan yang baik. Hal ini sesuai menurut Notoadmodjo (2013) yang menyatakan bahwa suatu sikap yang baik belum tentu terwujud dalam bentuk tindakan.<sup>[14]</sup>

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan mengenai usia dan kapan pertama kali in forman merokok didapatkan usia paling muda informan mulai mencoba rokok pada usia 13 tahun dan informan lainnya mulai merokok pada usia 15 tahun keatas serta penyebab pertama kali informan merokok, informan mengaku mulai merokok karena diajak teman, serta karena melihat kakak dan orang tua serta karena melihat media iklan *billboard* rokok. Beberapa informan perokok lainnya yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh dalam dirinya terhadap dampak keinginan untuk merokok setelah melihat iklan *billboard*.

Hal sejalan didapatkan dari hasil penelitian Alfian (2011) yang menunjukkan perilaku murid sekolah SMP mengambil keputusan untuk membeli rokok adalah dengan adanya pengaruh yang dilancarkan oleh perusahaan rokok yaitu dengan cara mengiklankan produknya dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media *billboard*<sup>[18]</sup>. Hal

ini juga sesuai dengan hasil penelitian Jati dalam Wahyudi (2010) yang menunjukkan bahwa paparan iklan rokok berhubungan dengan perilaku merokok siswa SMA di Yogyakarta dan paparan iklan rokok ini salah satunya adalah paparan iklan rokok yang terjadi pada iklan *billboard* yang dapat meningkatkan jumlah perilaku merokok pada remaja<sup>[19]</sup>. Namun, hal berbeda dari penelitian Oksus, *et.al.*, (2007) membuktikan bahwa anggota keluarga yang merokok lebih berpengaruh dibanding teman yang merokok terhadap perilaku remaja Turki. Hal berbeda pula didapatkan dari hasil penelitian Heikkinen, *et.al.*, (2010) menunjukkan bahwa media massa dan media luar ruang salah satunya *billboard* rokok merupakan alat yang paling ampuh untuk menurunkan jumlah perokok.<sup>[20]</sup>

Pandangan masyarakat tentang *billboard* rokok memberikan respon positif dari gambar dan slogan yang terdapat dalam *billboard* tersebut sehingga menjadikan iklan tersebut sebagai pengingat untuk melakukan perilaku merokok. Dalam hal ini stimulus yang diberikan terhadap informan sudah tercapai dengan baik yang dapat dilihat dari reaksi mereka yang menggunakan slogan dalam perkataan mereka serta menganggap bahwa iklan *billboard* rokok dapat membuat informan tidak jadi untuk berhenti merokok hal ini sebagai bukti keberhasilan stimulus kepada informan mengenai rokok.

Hal sejalan didapatkan dari penelitian Sirait *et al* (2010) menunjukkan bahwa iklan-iklan rokok

salah satunya *billboard* ternyata juga sangat berpengaruh pada anak-anak remaja yang membuat anak remaja mengikuti perkataan seperti slogan yang ada di *billboard* rokok. Karena besarnya pengaruh iklan rokok pada *billboard* ini maka sebaiknya dilakukan pembatasan iklan rokok pada *billboard*.<sup>[21]</sup> Hasil penelitian berbeda didapatkan dari penelitian Makara (2014) yang menyatakan bahwa media *billboard* memiliki pengaruh yang paling kecil. Menurut Simons-morton dan Farhat (2010) hal tersebut dapat terjadi karena media *billboard* hanya menempati posisi sekunder, pengaruh media *billboard* tidak besar karena tidak ada kesinambungan, tidak bernilai dan tidak melibatkan emosi.<sup>[22]</sup>

Tindakan yang ditunjukkan oleh informan yang tidak memiliki ketetapan dalam bersikap ini dapat mempengaruhi tindakannya dalam melakukan suatu hal dan peneliti memasukkan tindakan informan ini kedalam tingkatan tindakan persepsi, hal ini dikarenakan menurut Notoadmodjo (2013) bahwa tingkatan tindakan persepsi merupakan suatu proses mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil. Oleh karena itu, peneliti berfikirnya tindakan yang dilakukan informan ini termasuk kedalam tindakan persepsi.<sup>[14]</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan yang merokok menunjukkan bahwa media iklan *billboard* rokok memberikan dampak pada tindakan informan untuk berperilaku merokok, tindakan yang dilakukan informan merupakan keputusan dari sikap menjadi suatu

perbuatan nyata informan untuk merokok karena adanya suatu kondisi yang memungkinkan untuk merokok.

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara pengetahuan dan sikap yang baik tentang rokok dengan tindakan yang dilakukan informan yang masih mengaplikasikan tindakan merokok. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap yang ditunjukkan oleh informan ternyata berbeda dengan tindakan yang dilakukan oleh mereka. Hal ini sesuai menurut pendapat Notoadmodjo (2013) yang menyatakan untuk terwujudnya sikap menjadi suatu perbuatan nyata diperlukan faktor pendukung/suatu kondisi yang memungkinkan sehingga dengan adanya faktor pendukung yang memungkinkan dapat merubah tindakan informan menjadi sebaliknya.<sup>[14]</sup>

Berdasarkan pengetahuan, sikap dan tindakan informan biasa maka dapat diketahui bahwa media iklan *billboard* rokok memberikan dampak pada perilaku merokok pada remaja di SMK Negeri 3 Palu ditandai dengan adanya tingkat pengetahuan informan tentang media iklan *billboard* rokok yang ada saat ini, sikap positif informan yang menanggapi media *billboard* tersebut merupakan iklan yang baik bagi mereka karena memberikan pengaruh positif seperti slogannya yang memberikan hal yang memotivasi sehingga informan mengambil tindakan membeli dan mengkonsumsi rokok yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan data kasus masalah merokok yang peneliti dapatkan dari SMK Negeri 3 Palu yang menunjukkan siswa dengan kasus

merokok dari tahun 2001 mengalami peningkatan dari 21 % menjadi 46% pada tahun 2014.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian dilakukan pada perokok remaja terhadap bagaimana pengetahuan, sikap dan tindakan perokok terhadap dampak media iklan *billboard* rokok, sehingga diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat mengambil penelitian dengan variabel-variabel yang berbeda.

#### **KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan yang dapat dijabarkan dari hasil penelitian tentang dampak media iklan *billboard* rokok terhadap perilaku merokok pada remaja di SMK Negeri 3 Palu adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan siswa SMK Negeri 3 Palu tentang dampak media iklan *billboard* rokok terhadap perilaku merokok telah memiliki tingkatan pengetahuan tentang rokok dari *billboard* rokok ditandai dengan adanya pengetahuan tentang gambar, slogan, merek produk rokok dan pesan peringatan bahaya merokok.
2. Sikap siswa SMK Negeri 3 Palu mengenai dampak media iklan *billboard* rokok terhadap perilaku merokok telah memiliki tingkatan pengambilan sikap ingin merokok setelah melihat *billboard* rokok .
3. Tidakan siswa SMK Negeri 3 Palu mengenai dampak media iklan *billboard* rokok terhadap perilaku merokok sesuai dengan pengetahuan dan pengambilan sikap remaja, Remaja SMK Negeri 3 Palu mengambil tidakan untuk merokok.  
Adapun saran dalam penelitian ini adalah:
  1. Bagi remaja yang merokok agar menumbuhkan kesadaran bahwa merokok dapat menimbulkan dampak yang negatif di kemudian hari sehingga termotivasi untuk mengurangi jumlah rokok yang di konsumsi.
  2. Bagi orang tua diharapkan untuk tidak menjadi figur yang buruk yaitu sebagai perokok sehingga anak-anak tidak mencontoh perbuatan orangtuanya untuk menjadi perokok.
  3. Kepada Dinas Pendidikan untuk membuat kebijakan menolak bentuk kegiatan apapun yang berhubungan dengan rokok.
  4. Bagi pihak sekolah agar lebih sering melakukan razia siswa yang merokok dan memberikan hukuman yang setimpal agar perilaku merokok tidak dilakukan di sekolah oleh para siswa dan tidak menerima sponsor dari perusahaan rokok.
  5. Kepada dinas terkait untuk terus mengawasi pemasaran iklan rokok agar tidak menyimpang dari peraturan undang-undang periklanan rokok dan meniadakan iklan *billboard* rokok yang dapat berdampak bagi perilaku remaja

serta pembatasan iklan, promosi, dan sponsor rokok secara komprehensif.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kepala Sekolah SMK NEGERI 3 PALU yang telah banyak membantu pelaksanaan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Kesehatan RI. 2013. *Riset Kesehatan Dasar 2013*. Jakarta. Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kesehatan RI.
2. RISKESDAS. 2013. *Berita Data Rokok*. Litbang. Departemen Kesehatan. Jakarta.
3. UPT. Promkes. 2013. *Hasil terbaru Data Pemetaan PHBS tahun 2013*. Dinas Kesehatan Provinsi. Sulawesi Tengah.
4. Anwar. *Data Perizinan Pembangunan Billboard di Kota Palu*. Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Palu.
5. Ladiku Nurlin. 2015. *Koordinator Bimbingan Konseling*. Palu: SMK Negeri 3 Palu.
6. Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
7. Kholid, Ahmad. 2012. *Promosi Kesehatan : Dengan Pendekatan Teori Perilaku, Media, dan Aplikasinya Untuk Mahasiswa dan Praktisi Kesehatan*. Jakarta : Rajawali Pers.
8. Tanski, et al. 2012. *Moderation Of The Association Between Media Policies Influence Where Student Smoke?. Canada's Youth Smoking Survey. Cancer Causes Control*.
9. Kaur. 2006. *Efektivitas Iklan Rokok Djarum Terhadap Perilaku Merokok Remaja*. Jurnal. Universitas Banjarmasin.
10. Adisti, A. 2012. *Gambaran Perilaku Merokok Pada Remaja Laki-Laki*, Medan, Fakultas Psikologi, Universitas Sumatera Utara.
11. Makmun Riyanto. 2011. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro
12. Fatmawati, Zainul Asngadah. 2014. *Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan Pada iklan Rokok Terhadap Sikap Berhenti Merokok Pada Remaja*. Skripsi Tidak Diterbitkan, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
13. Anton, 2012. *Pengaruh Lingkungan Sosial dan Terpaan Iklan Rokok Terhadap Siakp Awal Remaja Terhadap Merokok tahun 2012*. Universitas Lampung; Skripsi. Lampung.
14. Notoatmodjo, S. 2013. *Kesehatan Masyarakat: Ilmu dan Seni*, Rineka Cipta, Jakarta.
15. Ray. 2011. *Terpaan Iklan Produk Bentoel Terhadap Minat Beli Masyarakat Pontianak Sumatra Barat*. Skripsi. Sekolah Tinggi Widya Darma Pontianak.
16. Aseal. 2012. *Pengaruh Tindakan Minat Beli Konsumen Terhadap Rokok Sampoerna*. Jurnal. Universitas Negeri Malang.
17. Chairunnisa, 2005. *Hubungan Antara Dukungan Orang tua, Teman Sebaya dan Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Siswa Laki-Laki Madrasah Aliyah Negeri 2 Boyolali*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
18. Alfian. 2011. *Perilaku Merokok Pada Siswa SMP Negeri 1*

- Djogjakarta*. Skripsi. Universitas Diponegoro
19. Wahyudi. 2010. Paparan Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Siswa SMA Negeri 4 Jogjakarta. Jurnal. Universitas Diponegoro.
  20. Oksuz, *et al.* 2007. *Characterictis Of Daily And Occasional Smoking Among Youths. Public Health.*
  21. Sirait, *et al.* 2010. *Perilaku Merokok di Indonesia*. Jurnal. Medan: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatra Utara.
  22. Simons Morton. 2010. *Recent Findings On Peer Group Influences On Adolescent Smoking. Primary Prevent.*