

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN ROKOK DENGAN PERILAKU
MEROKOK PADA REMAJA DI SMPN 9 HUTAIMBARU
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2023**

SKRIPSI

OLEH :

**SRI HASTUTI SIHOTANG
NIM. 18010071**



**PROGRAM STUDI KEPERAWATAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KESEHATAN UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2023**

HALAMAN JUDUL

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN ROKOK DENGAN SIKAP DAN
PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA DI SMPN 9
HUTAIMBARU PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2023**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Keperawatan

Oleh :

**SRI HASTUTI SIHOTANG
NIM: 18010071**



**PROGRAM STUDI KEPERAWATAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KESEHATAN UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN ROKOK DENGAN PERILAKU
MEROKOK PADA REMAJA DI SMPN 9 HUTAIMBARU
PADANGSIDIMPUAN
TAHUN 2023**

Skripsi Ini Telah Diseminarkan dan Dipertahankan di Hadapan
Tim Penguji Program Studi Keperawatan Program Sarjana
Fakultas Kesehatan Universitas Aifa Royhan
di Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, September 2023

Pembimbing Utama



Ns. Nanda Suryani Sagala, M.K.M
NIDN. 0104108902

Pembimbing Pendamping



Delfi Ramadhini, SKM, M.Biomed
NIDN. 0113039201

**Ketua Program Studi
Keperawatan Program Sarjana**



Ns. Natas Niri Napitupulu, M.Kep
NIDN. 0111048402

Dekan Fakultas Kesehatan



Arinal Nidayah, SKM. M.Kes
NIDN. 0118108703

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sri Hastuti Sihotang
Nim : 18010071
Program Studi : Keperawatan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru Padangsidempuan Tahun 2023” benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan .

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidempuan, September 2023

Peneliti



Sri Hastuti Sihotang

IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Sri Hastuti Sihotang
NIM : 18010071
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 02 Mei 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sabungan Sipabangun
Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru

Riwayat Pendidikan:

1. SD Hutaimbaru 200406 : Lulus 2007
2. SMP SMPN 9 Hutaimbaru : Lulus 2010
3. SMA Kampus : Lulus 2014
4. S1 Keperawatan Universitas Afa Royhan : Lulus 2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-NYA peneliti dapat menyusun skripsi dengan judul “Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMPN 9 Hutaimbaru Padangsidempuan Tahun 2023“, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana keperawatan di Program Studi Keperawatan Program Sarjana Universitas Afa Royhan Di Kota Padangsidempuan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Arinil Hidayah, SKM, M.Kes, selaku Dekan Fakultas Kesehatan Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan.
2. Ns. Natar Fitri Napitupulu, M.Kep selaku ketua program studi keperawatan program sarjana Fakultas Kesehatan Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan.
3. Ns. Nanda Suryani Sagala, M.K.M, selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Delfi Ramadhini, SKM, M.Biomed, selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ns. Fahrizal Alwi, M.Kep, selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ns. Nanda Masraini Daulay, M.Kep, selaku anggota penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Keperawatan Program Sarjana Fakultas Kesehatan Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan.
8. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada ayahanda dan ibunda tersayang, serta seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi dan cinta serta Do'a restu selama saya menjalani pendidikan.
9. Kepada teman-teman yang telah banyak membantu dan memberi dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran yang bersifat membangun penelitian harapan guna perbaikan dimasa mendatang. Mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi peningkatan kualitas pelayanan keperawatan .Aamin.

Padangsidempuan, September 2023

Peneliti

**PROGRAM STUDI KEPERAWATAN PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDEMPUAN**

Laporan Penelitian, Juni 2023
Sri Hastuti Sihotang

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN ROKOK DENGAN SIKAP DAN
PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA DI SMPN 9
HUTAIMBARU PADANGSIDEMPUAN
TAHUN 2023**

ABSTRAK

Menurut WHO pada The Global Tobacco Epidemic (2017). prevalensi pengguna tembakau muda saat ini mencapai 12,7%. Tahun 2030 diperkirakan 10 juta kematian selama satu tahun disebabkan karena kebiasaan merokok di seluruh dunia secara global sekitar 80.000-100.000 remaja mulai merokok disetiap harinya. Iklan atau advertising di defenisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsore yang diketahui. Perilaku manusia merupakan hasil segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, tindakan. Remaja merupakan masa dimana peralihan dari masa anak-anak kemasa dewasa. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain cross sectional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 24 orang dengan teknik simple random sampling. Analisa data menggunakan uji chi square. Hasil penelitian ini mempunyai p/value=0,000 yang menunjukkan adanya hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja di SMPN 9 Hutaimbaru. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kepada remaja yang telah mencoba merokok agar bisa meninggalkannya.

Kata Kunci : Perilaku Merokok
Daftar Pustaka : 45 (2000-2020)

**NURSING PROGRAM OF HEALTH FACULTY
AT AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN PADANGSIDIMPUAN**

Research's Report, Juny 2023
Sri Hastuti Sihotang

*THE RELATIONSHIP BETWEEN CIGARETTE ADVERTISING WITH SMOKING
ATTITUDE AND BEHAVIOR IN ADOLESCENTS AT SMPN 9 HUTAIMBARU
PADANGSIDIMPUAN 2023*

ABSTRACT

According to WHO in The Global Tobacco Epidemic (2017). The prevalence of young tobacco users currently reaches 12.7%.In 2030 an estimated 10 million deaths a year are caused by smoking worldwide globally around 80,000-100,000 adolescents start smoking every day. Advertising is defined as any form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea that is paid for by a known sponsor. Human behavior is the result of all kinds of experiences and human interactions with the environment which are manifested in the form of knowledge, attitudes, actions. Adolescence is a period where the transition from childhood to adulthood. This type of research uses quantitative methods with a cross sectional design. The sample in this study amounted to 24 people with simple random sampling technique. Data analysis using chi square test. The results of this study have a p /value = 0.000 which indicates a Relationship Between Cigarette Advertising With Smoking Attitude And Behavior In Adolescents At SMP N 9 Hutaimbaru Padangsidimpuan 2023. Based on the results of this study, it is hoped that adolescents who have tried smoking can leave it.

Keywords : Smoking Behavior
Bibliography : 45 (2000-2020)



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
IDENTITAS PENELITI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR SKEMA	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Teoritis	6
1.4.2 Praktis	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Remaja.....	8
2.1.1 Defenisi Remaja menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia)	8
2.1.2 Tahap masa remaja	8
2.2 Dampak Iklan	9
2.2.1 Pengertian Iklan	9
2.2.2 Fungsi-fungsi Periklanan	11
2.2.3 Fungsi ekonomi	11
2.2.4 Fungsi pembagi beban biaya	11
2.2.5 Fungsi informasi	12
2.2.6 Fungsi citra korporat.....	12
2.2.7 Fungsi kontrol.....	12
2.2.8 Fungsi advokasi	12
2.2.9 Fungsi demokratisasi	13
2.3 Tujuan Iklan	14
2.3.1 Mempersuasi Audiens	15
2.3.2 Mengingatkan Audiens	15
2.4 Pengaruh iklan dengan perilaku	16
2.5 Faktor-faktor Terpengaruh Oleh Iklan	17
2.6 Dampak Iklan	19
2.7 Perilaku Merokok.....	21
2.8 Tahapan Perilaku Merokok	23
2.8.1 Perokok Aktif.....	24

2.8.2 Perokok Pasif	24
2.9 Akibat Merokok	25
2.10 Kerangka Konseptual.....	25
2.11 Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian	27
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Etika Penelitian	30
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	31
3.6 Defenisi Operasional	32
3.7 Rencana Analisa	32
3.7.1 Pengolahan Data	32
3.7.2 Analisa Data.....	33
BAB 4 HASIL PENELITIAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.2 Analisa Univariat	35
4.2.1 Karakteristik Responden.....	35
4.2.2 Iklan Rokok	36
4.2.3 Perilaku Merokok	36
4.3 Analisa Bivariat.....	37
4.3.1 Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja	37
BAB 5 PEMBAHASAN	38
5.1 Karakteristik Responden	38
5.2 Iklan Rokok.....	38
5.3 Perilaku Merokok.....	39
5.4 Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru.....	40
BAB 6 PENUTUP.....	41
6.1 Kesimpulan	41
6.2 Saran.....	41

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1. Kegiatan dan waktu pelaksanaan	28
Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi berdasarkan karakteristik Responden di SMPN 9 Hutaimbaru	35
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Iklan Rokok di SMPN 9 Hutaimbaru.....	36
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Perilaku Merokok di SMPN 9 Hutaimbaru	36
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Hubungan Antara iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok di SMPN 9 Hutaimbaru Tahun 2023	37

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	25
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat izin survey pendahuluan dari Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan
- Lampiran 2 Surat balasan izin survey pendahuluan dari SMP N 9 Hutaimbaru
- Lampiran 3 Surat izin penelitian dari Universitas Afa Royhan di Kota Padangsidempuan
- Lampiran 4 Surat balasan izin penelitian dari SMP N 9 Hutaimbaru
- Lampiran 5 Permohonan menjadi responden
- Lampiran 6 Persetujuan menjadi responden (informed consent)
- Lampiran 7 Kuesioner
- Lampiran 8 Master data
- Lampiran 9 Outpus Spss
- Lampiran 10 Lembar Konsultasi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa Remaja merupakan masa dimana peralihan dari masa anak-anak kemasa dewasa, yang telah meliputi semua perkembangan yang dialami sebagai persiapan memasuki masa dewasa, perubahan perkembangan tersebut meliputi aspek fisik, psikis, psikososial. Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Remaja ialah masa berubah atau peralihan dari anak-anak ke dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial (Adiyanti, 2013).

Menurut Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2018 menunjukkan bahwa prevalensi perokok remaja berusia 10-18 tahun adalah 9,1 dan 22 dari 100 remaja telah mengonsumsi rokok. Remaja pertama kali merokok dari lingkungan dan teman sebaya. Remaja mencoba merokok agar terlihat keren dan gaul karena melihat teman-temannya merokok. Lingkungan dan teman sebaya sangat berpengaruh terhadap perilaku merokok pada remaja (Awalus, 2020).

Berdasarkan laporan WHO pada *The Global Tobacco Epidemic* (2017), prevalensi penggunaan tembakau muda saat ini mencapai 12,7%. Laki-laki memiliki persentase 23,0% lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan 2,45. Prevalensi perokok muda saat ini mencapai 11,5%. Persentase merokok muda laki-laki sebesar 21,4 dan perempuan sebesar 1,5% sebanyak 64,9% pria dewasa merupakan perokok aktif saat ini dan wanita sebanyak 2,1% (WHO, 2017).

Data Kementerian Kesehatan RI menunjukkan adanya peningkatan prevalensi perokok dari 27% pada tahun 1995, meningkat menjadi 36,3% pada

tahun 2013, artinya jika 20 tahun yang lalu dari setiap 3 orang indonesia 2 orang di antaranya adalah perokok. Lebih memprihatinkan lagi adalah kebiasaan buruk merokok juga meningkat pada generasi muda. Data Kemenkes menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun meningkat 3 kali lipat dari 7,1% ditahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2014. Lebih dari sepertiga anak 36,3% penduduk indonesia saat ini menjadi perokok. Bahkan 20% remaja usia 13-15 tahun adalah perokok. Saat ini remaja laki-laki yang merokok kian meningkat. Data tahun 2016 memperhatikan peningkatan jumlah perokok remaja laki-laki mencapai 58,8%. Kebiasaan merokok di indonesia telah membunuh setidaknya 235 ribu jiwa setiap bulan (Moeloek, 2017).

Prevalensi merokok di indonesia tergolong tinggi terutama pada laki-laki lebih cenderung untuk merokok dibandingkan dengan perempuan. Data Riskesdas (2018) persentase perokok laki-laki sebesar 62,9% dan sedangkan persentase jumlah keseluruhan perokok perempuan sebesar 4,8%. Peningkatan jumlah perokok ini dibarengi dengan peningkatan penyakit akibat mengkonsumsi rokok, beberapa diantaranya hipertensi, stroke, diabetes, jantung, dan kanker (Riskesdas, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh Dinkes Sumatera Utara Tahun 2018, proporsi perokok pada penduduk umur >10 tahun menurut kabupaten kota sumatera utara jumlah perokok sebanyak 54,512 jiwa, sedangkan di kota padang sidempuan jumlah perokok yaitu 25,98 jiwa. Berdasarkan data tersebut terlihatlah bahwa perokok di sumatera utara sangat tinggi (Riskesdas, 2018). Data dinas kesehatan sumatera (2010) jumlah rokok tertinggi di sumetara utara di kabupaten nias selatan sebesar 33,84% sedangkan kabupaten tapanuli selatan menempati peringkat kedua

tertinggi sebesar 22,8%.

Tahun 2030 diperkirakan 10 juta kematian selama satu tahun disebabkan karena kebiasaan merokok diseluruh dunia dan secara global sekitar 80.000-100.000 remaja mulai merokok setiap harinya. Merokok menjadi permasalahan serius di indonesia. Dampak asap rokok yang tidak langsung dirasakan membuat masyarakat kurang mewaspadaai bahayanya, bahkan meskipun saat ini terhadap beberapa himbauan untuk tidak merokok di kawasan tertentu, tampaknya hal itu belum membuahkan hasil yang maksimal. Kebiasaan merokok sudah meluas di hampir semua kelompok masyarakat dan cenderung meningkat, terutama di kalangan anak dan remaja sebagai akibat gencarnya akibat promosi rokok di berbagai media. Terutama di kejadian-kejadian dan kegiatan berlabel kreativitas remaja yang selalu disponsori perusahaan-perusahaan rokok misalnya sepak bola sehingga terbentung *image* bahwa merokok itu keren dan tidak menghambat kreativitas (H. Junaidi, 2019).

Terdapat beberapa mitos seputar rokok bahwa merokok itu bisa menjadi alat komunikasi, mengurangi stres, meningkatkan konsentrasi dan bisa meningkatkan inspirasi. Masih banyak alasan perokok bahwa merokok itu masuk akal dan berpendapat bahwa kalau tidak merokok itu keren. Padahal banyak dari masyarakat anti rokok dari berbagai elemen yang menyampaikan bahwa merokok itu bisa merusak kesehatan (Hanfiah, 2019). Menurut teori atribusi dari Fritz Heider (1997), perilaku adalah adanya disposisi internal (motif dan sikap) dan disposisi eksternal atribusi. Perilaku timbul akibat adanya kebutuhan dalam diri yang mengarahkan seseorang untuk berbuat atau melakukan aktifitas di lingkungan luar sebagai usaha pemenuhankebutuhannya.

Perilaku manusia merupakan hasil segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, tindakan (Mega Marindrawi, 2019). Perilaku ini merupakan respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Perilaku adalah reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya. Pembentukan perilaku adalah melalui *conditioning* (kebiasaan).

Dengan cara membiasakan diri berperilaku seperti yang diharapkan. Cara ini berdasarkan pada teori *conditioning* yang dikembangkan Pavlov, Thorndike dan Skinner (2019), dimana ketiganya berpendapat bahwa pembentukan perilaku akibat pengkondisian (kebiasaan).

Selain pembentukan perilaku di atas pembentukan perilaku berikutnya adalah melalui penggunaan model (contoh). Kerap kali orang mengatakan orang tua adalah sebagai contoh bagi anak-anaknya. Cara seperti ini disebut pembentukan perilaku dengan belajar model sosial yang ditemukan oleh Bandura (2018). Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya, mendorong munculnya hasrat untuk membeli.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Agustina Shinta, 2018).

Promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup*

channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Iklan adalah sebagai media pembujuk juga sebagai media pengingat bagi konsumen atau pembeli. Sedangkan pembentukan perilaku adalah kebiasaan atau mencontoh, iklan akan membujuk konsumen dengan memberikan contoh dengan menampilkan model pada iklan dengan maksud membujuk konsumen untuk membeli. Dan iklan sebagai pengingat akan menjadikan konsumenterbiasa dalam membeli produk tersebut (Morissan, 2018).

Hasil riset lembaga menanggulangi masalah merokok melaporkan bahwa anak-anak di indonesia sudah mulai merokok pada usia 9 tahun. Smet (2019) mengatakan bahwa usia pertama kali merokok pada umumnya berkisar antarausia 11-13 tahun dan pada umumnya mereka merokok sebelum usia 18 tahun. Data WHO juga semakin mempertegas bahwa seluruh perokok yang ada di dunia sebanyak 30% adalah kaum remaja. Hampir 50% perokok di amerika serikat termasuk usia remaja.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan di SMPN 9 Hutaimbaru Padang Sidempuan jumlah siswa laki-laki 170 dan siswa perempuan 193. Saat ditanya lebih dalam kepada guru BK terdapat jumlah siswa yang merokok sebanyak 10 orang siswa laki-laki dari kelas 7, 8, dan 9 dan rata-rata adalah perokok aktif. Mereka pertama kali mendapatkan rokok dari teman sebaya di sekolah, awalnya merokok karena melihat teman dan keluarga kemudian timbullah keinginan dalam diri mereka untuk mencoba dan akhirnya mereka ketagihan sampai sekarang, dan

saat ditanya supaya mereka terlihat keren di depan teman sebaya.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok pada remaja di SMPN 9 Hutaimbaru Padang sidempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas penulis dapat memberikan rumusan masalah yaitu: bagaimana hubungan iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok siswa SMPN 9 Hutaimbaru Padang sidempuan.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan umum

Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan iklan rokok pada siswa SMPN 9 Hutaimbaru Padang sidempuan.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui karakteristik perilaku merokok pada remaja
2. Untuk mengetahui jenis iklan rokok pada remaja
3. Untuk mengetahui sikap dan perilaku merokok pada remaja
4. Untuk mengetahui hubungan sikap dan perilaku merokok pada remaja

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah menjelaskan adanya hubungan antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok pada remaja di sekolah sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan di bidang keperawatan anak, serta memberikan informasi bagi orang tua, pendidik, dan masyarakat luas tentang perilaku merokok dan pencegahannya.

1.4.2 Praktis

1. Bagi Responden

Dapat dijadikan pedoman agar lebih paham dan mengerti hubungan antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok pada remaja dan bahaya dalam mengkonsumsi rokok berlebihan sehingga perilaku merokok pada remaja berkurang.

2. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai bahan untuk pedoman dalam melakukan penyuluhan tentang hubungan antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok pada remaja.

3. Bagi Keperawatan

Diharapkan dari penelitian ini mampu membantu mengembangkan penelitian dalam bidang keperawatan terutama di bidang keperawatan anak yang berfokus pada remaja yang memiliki perilaku merokok.

4. Bagi Tempat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan dan masukan bagi guru di sekolah terutama guru BK (Bimbingan Konseling) untuk memperhatikan tingkah remaja di sekolah.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini mampu mengembangkan penelitian dalam bidang keperawatan terutama berfokus pada remaja yang memiliki perilaku merokok serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian oleh peneliti selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Remaja

2.1.1 Defenisi Remaja menurut KBBI (kamus besar bahasa indonesia)

Arti dari masa remaja adalah masa antara 12-18 tahun dalam proses pertumbuhan seseorang individu sudah meninggalkan masa kana-kanak menjelang maa dewasa, tetpi belum mencapai kematangan jiwa muda (Sofia & Adiyanti, 2018).

2.1.2 Tahap masa remaja

Menurut (Sarwono, 2012) ada 3 tahap perkembangan remaja dalam proses penyesuaian diri menuju dewasa antara lain :

1. Remaja awal (Early Adolescence)

Masa remaja awal berada pada rentang usia 10-13 tahun ditandai dengan adanya peningkatan yang cepat dari pertumbuhan dan pematangan fisik, sehingga intelektual dan emosional pada masa remaja awal ini sebagian besar pada penilaian kembali restruturisasi dari jati diri, pada tahap remaja awal ini penerimaan kelompok sebaya sangatlah penting (Aryani, 2012)

2. Remaja madya (Middle Adolescence)

Masa remaja medya pada rentang usia 14-16 tahun ditandai dengan hampir lengkapnya pertumbuhan pubertas, dimana timbulnya keterampilan-keterampilan berfikir yang baru, adanya peningkatan pada persiapan datangnya masa dewasa, serta keinginan untuk memaksimalkan emosional dan psiologis dengan orang tua (Aryani, 2010).

3. Remaja Akhir (Late Adolencense)

Masa remaja akhir berada pada rentang usia 16-19 tahun masa ini merupakan masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal yaitu :

- a. Minat menunjukkan kematangan terhadap fungsi-fungsi intelek
- b. Ego lebih mengarah pada mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dalam mencari pengalaman baru.
- c. Egosontrisme terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri dengan orang lain.
- d. terbentuknya identitas seksual yang permanen atau tidak akan berubah lagi.
- e. Tumbuh pembatas yang memisahkan diri pribadinya (private self) dengan masyarakat umum (Sarwono, 2012).

2.2 Dampak Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, misalnya, melalui program siaran televisi. Adapun iklanya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja oleh bagian Humas lembaga pemasang iklan itu sendiri (Chairon, 2019).

Iklaln atau *advertising* dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan di bahas orang, hal ini kemungkinan karna daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumenpromosi yang sangat penting,

khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat luas (Bartens, 2018).

Iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan dapat Kustadi Suhandang. *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*, (Bandung: Nuansa, 2010), Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010), mempengaruhi publik opini. Namun, umumnya produsen hanya menyediakan anggaran bagi biro-biro iklan untuk menghabiskan pada kampanye yang dapat menjual barang atau jasa secara langsung. Produsen ingin segera melihat hasil dari biaya yang ia keluarkan dalam iklan, yaitu nilai penjualan.

Iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan penawaran barang-barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan tujuan, secara langsung atau tidak langsung, membantu menawarkan barang dagangan, mencari pekerjaan atau tenaga kerja dan sebagainya. Iklan itu umumnya dipasang pada pertunjukan televisi, bioskop, dalam surat kabar, majalah, papan pengumuman, radio dan sebagainya.

Pengertian iklan itu sendiri menurut Rhenald Kasali (2019) yang dikutip oleh Surajiyo (2018), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang di tunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Senada dengan itu, dendi Sudiana mengemukakan, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang di tunjukan kepada khalayak secara serentak agar mendapat sambutan baik. Iklan berusaha memberikan informasi membujuk dan meyakinkan.

Sedangkan menurut Djoko Pitoyo & Joko Siswanto (2020) yang di kutip Surajiyo (2018), mengartikan iklan adalah sebuah gambar dengan aneka ragam

tulisan atau suara yang berisi pesan pesan disurat kabar, panel bus kota, papan reklame, slide dan film-film di bioskop dan televisi, termasuk pesan-pesan yang di sertai musik atau nyanyian tertentu yang disiarkan lewat radio, dan lain-lain.

Jadi dapat disimpulkan iklan adalah komunikasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak untuk menarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tertentu. Dengan menampilkan iklan yang tentunya dapat merubah opini masyarakat tentang produk tersebut.

2.2.2 Fungsi-fungsi Periklanan

Ada beberapa fungsi penting periklanan di era modern ini, antara lain:

Fungsi sosial budaya Periklanan mampu menjadi penyampaian nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang muncul dalam kreatif iklannya. Contoh, iklan Gudang Garam yang menampilkan keanekaragaman nilai budaya bangsa dibungkus pesan persatuan bangsa. Melalui iklan pula kita dapat mengetahui konteks sosial budaya.

2.2.3 Fungsi ekonomi

Pelaku ekonomi tetap dapat memproduksi, memperdagangkan, memasarkan, dan mendistribusikan produknya. Konsumen mudah mendapatkan produk. Industri media, biro iklan, lembaga pendidikan periklanan, dan industri lain yang berkolerasi dengan periklanan dapat berkembang. Ini membuat lapangan pekerjaan baru dan pada akhirnya daya beli meningkat. Karena pemasukan iklan, harga surat kabar bisa murah dan iklan sebagai penunjang hidup yang utama bagi media.

2.2.4 Fungsi pembagi beban biaya

Produksi kepada lebih banyak konsumen, sehingga tercapai skala ekonomisasi produksi dan pemasaran yang amat efisien. Fungsi ini tercipta karena

sekali pesan iklan di muat media maka informasi produk dapat menyebar ke khalayak luas.

2.2.5 Fungsi informasi

Pertama, memberi informasi bagi masyarakat mengenai alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Artinya, hak mengetahui konsumen semakin di perhatikan. *Kedua*, iklan berfungsi sebagai alat informasi strategi pemasaran perusahaan yang mencakup komponen produk, *price* (harga), *place* (distribusi), dan promosi.

2.2.6 Fungsi citra korporat

Periklanan bisa menjadi alat membentuk dan menjaga citra produk, merk, dan korporat. Iklan yang dibuat menarik, berkesan megah, dan tidak bohong mengandung pesan mendalam bagi khalayak. Semakin sering beriklan maka khalayak akan semakin mengenal. Kesadaran khalayak akan produk, merk dan koorporat tetap terjaga, melalu jalinan relasi yang positif.

2.2.7 Fungsi kontrol

Periklanan mampu membedakan produk-produk resmi yang berani beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri. Iklan membantu kredibilitas produk ditambah dengan pencantuman secara jelas identitas produsen. Dari periklanan, masyarakat dapat melaporkan jika ada produk palsu atau tiruan serta produk yang tidak terdaftar resmi.

2.2.8 Fungsi advokasi

Periklanan juga digunakan untuk mendukung dan mengkritisi masyarakat, antara lain program tv atau radio, peristiwa sosial ataupun kebijakan pemerintah. Tujuannya antara lain agar kepentingan masyarakat tetap terwadahi. Pada akhirnya

bisa mendukung sistem demokrasi di masyarakat.

2.2.9 Fungsi demokratisasi

Iklan sangat penting untuk membangun demokratisasi di masyarakat. Dengan ber iklan partai-partai politik memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kerjanya, pada akhirnya terjadi keterbukaan politik. Perkembangan iklan juga bisa di salah gunakan juga bisa menghambat demokratisasi. Pengiklan dengan kekuatan uangnya bisa “membeli” suara pers. Fenomena “*hidden-advertising*” adalah contohnya. Sebuah iklan yang ditulis dalam bentuk beita, taot tidak mencantumkan secara jelas kata “advertorial/iklan” di akhir tulisan.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragamfungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberi nilai tambah), dan (5) *Assisting* (mendampingi), upaya-upaya lain dari perusahaan.³⁵

Periklanan ini secara eksplisit berbicara tentang usaha “mempengaruhitingkah laku para konsumen.” Atau tema sejenis ternyata iklan diharapkan efektif sehingga produk atau jasa laris dipasaran.

Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, ia memberitahu konsumen tentang produk produk baru. Misalkan. Suatu produk menggunakan pengarahan iklan untuk menginformasikan produk keluaran

terbaruanya.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasive”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Fungsi iklan adalah untuk merangsang permintaan, mengembangkan dan membentuk perilaku konsumen. James F. Engel berpendapat bahwa, perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung bertindak dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Jadi fungsi iklan dalam pembentukan perilaku dapat di simpulkan bagaimana tindak seseorang untuk mengambil keputusan dan melakukan usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.3 Tujuan Iklan

Tujuan iklan tidak boleh statis melainkan dinamis. Para birojasa periklanan sangat memahami perubahan kebiasaan audiens berhubungan dengan berbagai jenis produk dan jasa selalu mengembangkan tujuan iklan sesuai dengan “Selera” audiens pada waktu dan tempat tertentu. Contoh yang bagus ini dapat diamati pada iklan-iklan rokok Sampoerna atau LA yang dalam satuan waktu tertentu mengganti pesan melalui ribuan *billboard* yang tersebar di seantero jagat Indonesia.

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Para praktisi iklan merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk, yaitu:

Mengirimkan Informasi

Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertamanya yaitu “mengirim informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besar, warna, dan lain-lain), nama dan alamat serta klasifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan-keunggulan produk jika di bandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk, dimana produk baru ini dapat di peroleh.

2.3.1 Mempersuasi Audiens

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana di kehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk lain yang mereka telah gunakan, atau menggunakan produk baru bersama-sama dengan produk yang telah mereka gunakan.

2.3.2 Mengingatkan Audiens

Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas hasil produksinya. Karena itu, perusahaan menempuh berbagai cara untuk

mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.

2.4 Pengaruh iklan dengan perilaku

Menurut Ivancevich sikap merupakan perilaku yang disebabkan karena keduanya berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi. Menurut Lamb (2017) sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan sebuah respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya sebuah produk.

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Menurut Suryani (2018) faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Qolby (2017) menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari suatu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan dan manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen. Menurut Tjiptono (2018) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian atau penggunaan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satunya adalah periklanan.

Penelitian Wibowo (2017) menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana (2018) menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Faktor-faktor Terpengaruh Oleh Iklan

Semakin tinggi intensitas menonton televisi akan semakin besar pula pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan itu sendiri. Proses selanjutnya adalah pemutusan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli sesuatu mereka, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

Faktor pertama adalah sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain

mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : yang pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan yang kedua : motivasi konsumen untuk mengikuti orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk lain.

Faktor ketiga adalah faktor resiko dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Bagi produk konsumsi jangka pendek yaitu produk dengan keterlibatan rendah, waktu antara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya adalah lebih singkat.

Faktor keempat adalah pembelian rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Pembelian produk yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen.

Faktor kelima adalah pembelian karena kebiasaan. Kita telah mengenal

model keputusan konsumen yang terdiri atas lima langkah yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Namun konsumen tidak selalu mengikuti model lima langkah tersebut. Mereka mungkin mengurangi atau melompati satu atau lebih tahapan tersebut jika mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk atau jika keputusan pembelian yang dilakukan memiliki arti ekonomi, sosial, dan personal yang rendah.

Faktor keenam adalah pembeli yang mencari variasi, beberapa pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya. Faktor ketujuh adalah kepuasan pasca pembelian, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Konsumen memiliki harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya.

2.6 Dampak Iklan

Menurut Ray (2018), seperti banyak contoh pada situasi yang di tampilkan melalui suatu tayangan televisi dimana perhatian mereka (khalayak pemirsa) secara kebetulan menimbulkan efek tertentu yang mungkin lebih besar pengaruhnya. Seperti penawaran iklan tayangan produk tertentu pada saluran televisi komersial dan dampaknya akan merangsang khalayak atau meluaskan segi permintaan yang cukup tinggi terhadap produk bersangkutan telah ditayangkan.

Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa iklan televisi dapat berdampak terhadap pembentukan pola hidup konsumtif bagi khalayak atau pemirsa, selain itu tingginya intensitas penayangan iklan televisi mampu menaikkan permintaan suatu

produk yang di iklankan. Dalam industri periklanan, teknik penyampaian iklan sangat penting dan harus mengutamakan kebenaran informasi kepada masyarakat dan juga menimbulkan perubahan perilaku tertentu terhadap produk atau jasa yang di iklankan. Selain itu, industri periklanan harus dapat memberikan ide kreatif yang sesuai dengan visi dan misi pemasaran dari suatu produk atau jasa yang di iklankan sehingga mampu menarik audiensnya.

Iklan promosi suatu barang atau jasa dapat membuat suatu sifat iklan secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi yang penting dalam kehidupan masyarakat sebagai target konsumen dari iklan. Dampak iklan terhadap masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan, diharapkan agar iklan dapat memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Pemerintah mengesahkan peraturan pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Pada PP tersebut, terdapat 8 bab dan 65 pasal dalam peraturan tersebut. peraturan ini antara lain mengatur masalah produksi yang meliputi uji kandungan kadar nikotin dan tar, penggunaan bahan tambahan, dan pengemasan produk tembakau, dan pencantuman pesan peringatan merokok pada bungkus rokok.

Selain itu PP ini juga mengatur peredaran produk tembakau, mulai dari penjualan, pelarangan iklan dan promosi, serta sponsor produk tembakau. Setiap orang dilarang menjual produk tembakau:

1. Menggunakan mesin layanan diri.
2. Kepada anak usia dibawah 18 Tahun.
3. Kepada perempuan hamil.

Begitu bunyi pasal 25 peraturan tersebut. kawasan tanpa rokok juga di atur dalam peraturan tersebut. Pasal 50 ayat (1) menyebutkan kawasan antara rokok antara lain fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja, dan tempat umum serta tempat lain yang di tetapkan.

Majelis ulama indonesia (MUI) turut mengeluarkan fatwa pengharaman rokok, mengingat penduduk indonesia yang mayoritas beragama muslim. Menurut MUI, merokok merupakan kegiatan melukai diri sendiri yang bisa menimbulkan penyakit serius bagi penikmatnya dan dampak yang paling fatal ialah kematian. Merokok lebih banyak madaratnya daripada manfaatnya. Peran fatwa MUI tentang pengharaman rokok, merupakan implementasi kepedulian islam akan arti pentingnya kesehatan. Walaupun mempunyai dampak langsung terhadap sektor ekonomi dan sosial pada bangsa.

2.7 Perilaku Merokok

Perilaku merokok adalah perilaku yang di pelajari. Proses belajar dimulai sejak masa anak-anak, sedangkan proses menjadi perokok saat remaja. Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya. Dilihat dari sisi individu yang bersangkutan, ada beberapa riset yang mendukung pernyataan tersebut. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang di kandung rokok seperti nikotin, CO (Karbonmonoksida) dan *tar* akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syarafsimpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkatkan dan detak jantung bertambah cepat, menstimulai penyakit kangker dan penyakit yang lainnya.

Para perokok terlihat sepertinya tidak peduli bahwa menghisap rokok merupakan suatu kebiasaan yang sangat merugikan kesehatan baik bagi perokok maupun orang yang ada di sekitarnya, kebiasaan merokok sangat sulit dihentikan karena adanya efek ketergantungan yang di timbulkan oleh nikotin, selain itu akibat yang di timbulkan berupa penyakit akibat rokok terjadi dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga sering menyebabkan kegagalan dalam upaya mencegah untuk tidak merokok.

Dilihat dari sekelilingnya merokok menimbulkan dampak negatif bagi perokok pasif. Resiko yang ditanggung perokok pasif lebih berbahaya daripada perokok aktif karna daya tahan terhadap zat-zat berbahaya sangat rendah.

Faktor terbesar dari kebiasaan merokok adalah faktor sosial atau lingkungan, terkait hal itu. Kita tentu telah mengetahui bahwa karakter banyak di bentuk oleh lingkungan sekitar. Baik keluarga, tetangga ataupun teman pergaulan.

Peningkatan perilaku merokok yang masih kurang elok ini memberikan isyarat bahwa mengubah perilaku masyarakat bukanlah seperti membalikkan telapak tangan. Perubahan perilaku merupakan investasi jangka panjang yang baru bisa di petik hasilnya sekian puluh tahun mendatang. Tidak seperti membangun sarana pelayanan kesehatan

yang dalam kurun waktu singkat dapat segera dilihat wujud fisik bangunannya, terlebih bila perilaku ini sudah menjadi sebuah tradisi yang mengakar.

Dalam jurnal *Health Education Research*, Nawi Ng, Weinehall dan Ohman, yang di kutip oleh Agus Widjanarko, melukiskan kuatnya pengaruh tradisi merokok di kalangan laki-laki sangat tinggi, rata-ratasalah satu anggota rumah tangga ada

yang merokok. Sementara di sekolah, guru laki-laki sering terlihat merokok. Dalam berbagai pertemuansosial di pedesaan, upacara kelahiran, perkawinan dan upacara keagamaan lain di sediakan rokok. Pada acara kematian, masyarakat berkumpul dirumah duka, malam berdoa dan berbagi makanan, minum kopi dan merokok. Rokok juga sering digunakan sebagai pertanda solidaritas atau penghargaan kepada teman, pengunjung atau tamu. Dalam budaya indonesia, menolak pemberian rokok dipandang tidak sopan.

Menurut Kurt Lewin, bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri, juga disebabkan faktor lingkungan.

Remaja mulai merokok dikatakan oleh Erikson berkaitan dengan adanya krisis psikososial yang dialami pada masa perkembangan yaitu masa ketika mereka sedang mencari jadi diri.

Perilaku merokok yang dilakukan responden secara internal dilandasi persepsi bahwa:

1. Merokok dapat mengatasi keruwetan masalah dan meningkatkan kepercayaan diri.
2. Merokok merupakan cerminan jiwa pemberani
3. Merokok dijadikan simbol sebagai pria sejati
4. Merokok dapat menjadi sarana pergaulan dan menenangkan pikiran.

2.8 Tahapan Perilaku Merokok

Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal & Clearly yang dikutip Cahyani (1995). Terdapat 4 tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok yaitu: Tahap *preparatory*. Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan

mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat atau hasil dari bacaan. Hal-hal ini menimbulkan minat untuk merokok.

Tahap *initiation*. Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan ataukah tidak terhadap perilaku merokok. Tahap *becoming a smoker*, apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak 4 batang perhari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok.

Tahap *maintenance of smoking*, tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*selfregulating*) merokok dilakukan untuk mendapatkan efek fisiologis yang menyenangkan.

Selain faktor perkembangan remaja dan kepuasan psikologis, masih banyak faktor dari luar individu yang berpengaruh pada proses pembentukan perilaku merokok. Pada dasarnya perilaku merokok adalah perilaku yang di pelajari. Hal itu berarti ada pihak-pihak yang berpengaruh besar dalam proses sosialisasinya.

Secara umum, tipe perokok di bagi menjadi 2. Yaitu perokok aktif dan perokok pasif.

2.8.1 Perokok Aktif

Perokok aktif adalah seorang yang benar-benar memiliki kebiasaan merokok, yaitu benar-benar melakukan aktivitas menghisap batang rokok yang telah di bakar bagi perokok aktif, merokok sudah menjadi bagian hidupnya, sehingga timbul perasaan aneh dan tidaknyaman bila tidak merokok dalam sehari.

2.8.2 Perokok Pasif

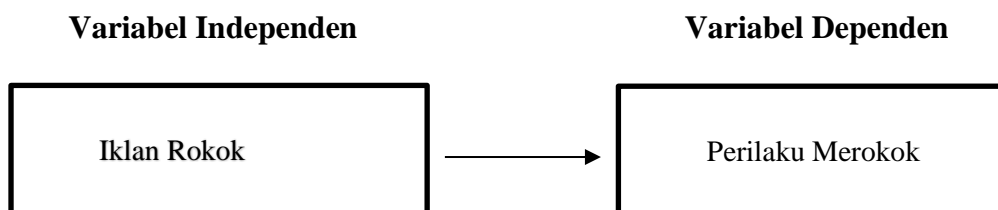
Perokok pasif adalah seorang yang tidak memiliki kebiasaan merokok, namun dengan terpaksa harus ikut menghisap asap rokok yang di hembuskan oleh orang lain yang merokok didekatnya. Berbagai studi menunjukkan bahwa perokok

pasif mempunyai resiko yang sama, bahkan lebih besar resikonya dari perokok aktif.

2.9 Akibat Merokok

Rokok adalah gulungan tembakau sebesar (kira-kira kelingking) yang dibungkus daun atau kertas.⁵⁵ Racun utama pada rokok adalah tar, nikotin, dan karbonmonoksida. Tar adalah substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan menempel pada paru-paru. Nikotin adalah zat adiktif yang mempengaruhi syaraf dan peredaran darah. Zat ini bersifat karsinogen, dan mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan. Sedangkan karbon monoksida adalah zat yang mengikat hormoglobin dalam darah, membuat darah tidak mampu mengikat oksigen. Efek racun zat-zat tersebut membuat penghisapnya mengalami resiko yang lebih dibandingkan yang tidak menghisap asap rokok dalam berbagai penyakit, meningkatkan faktor resiko 14x menderita kanker paru-paru, mulut, dan tenggorokan, 4x menderita kanker esophagus, 2x kanker kandung kemih dan 2x serangan jantung.

2.10 Kerangka Konseptual



Skema 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

2.11 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis alternatif (H_a/H_1) merupakan hipotesis dalam suatu penelitian. Hipotesis ini menyatakan adanya suatu hubungan, pengaruh, atau perbedaan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian (Nursalam, 2015).

H_1 dalam penelitian “Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja” adalah :

- 1) Iklan rokok berhubungan signifikan dengan perilaku merokok pada remaja

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah desain yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif *cross sectional*. Rancangan penelitian *cross sectional* menekankan pada waktu pengukuran, dimana penelitian variabel dependen dan independen hanya dalam satu waktu dan tidak disertai tindak lanjut (Nursalam, 2015). Penelitian ini menganalisis hubungan antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok pada remaja. Peneliti menilai tentang hubungan antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok pada remaja sebagai variabel independen dengan menggunakan instrumen kuesioner. Selanjutnya menilai perilaku merokok pada remaja dengan menggunakan kuesioner sebagai variabel dependen.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMPN 9 Hutaimbaru Padang Sidempuan. Karena berdasarkan survei pendahuluan ditemukan perilaku merokok disekolah, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di SMPN 9 Hutaimbaru Padang Sidempuan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei s/d Juli 2023. Tahap penelitian akan dilaksanakan mulai dari survei pendahuluan, pembuatan skripsi penelitian, dan konsultasi dengan dosen pembimbing.

Tabel 3.1 Kegiatan dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul	■								
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■			
Seminar Proposal							■		
Pelaksanaan Penelitian							■	■	
Penulisan Hasil Laporan							■	■	■
Seminar Hasil								■	■

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan subjek di dalam penelitian yang memiliki kriteria sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti (Nursalam, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMPN 9 Hutaimbaru Padang Sidempuan yang berjumlah 363 siswa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat digunakan menjadi subjek penelitian melalui *sampling* (Nursalam, 2015). Teknik pengambilan sampel atau *sampling* yaitu cara yang digunakan dalam pengambilan sampel sehingga memperoleh sampel yang memenuhi kriteria dan cocok dari seluruh subjek penelitian (Nursalam, 2015).

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menyeleksi elemen secara acak. Besar sampel ditentukan dengan penghitungan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

$$n = \frac{363}{1 + 363 \times 0,2^2}$$

$$n = \frac{363}{1 + 363 \times 0,04}$$

$$n = \frac{363}{1 + 15,52}$$

$$n = \frac{363}{15,52}$$

$$n = 23,38 \text{ dibulatkan menjadi } 24$$

Keterangan:

N= Jumlah Populasi

n= jumlah sampel

d=batas kepercayaan

1. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah karakteristik umum subjek penelitian dari suatu populasi target yang akan diteliti (Nursalam, 2015). Kriteria inklusi dalam penelitian ini antara lain :

- a. Remaja usia 13-18 tahun

2. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah keadaan yang menyebabkan subjek yang memenuhi kriteria inklusi dihilangkan atau tidak dimasukkan dalam penelitian (Nursalam, 2015). Kriteria eksklusi dalam penelitian ini antara lain :

- a. Siswa yang sedang cuti atau tidak masuk sekolah saat penyebaran kuesioner.

- b. Siswa yang tidak kooperatif.

3.4 Etika Penelitian

Dalam melakukan penelitian, etika merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini disebabkan karena penelitian keperawatan berhubungan langsung dengan manusia. Dalam melakukan penelitian, peneliti mengajukan permohonan izin kepada Dekan Program Studi Keperawatan Program Sarjana Fakultas Kesehatan Universitas Aufa Royhan. Setelah surat izin diperoleh peneliti melakukan observasi kepada responden dengan memperhatikan etika sebagai berikut :

1. Lembar persetujuan responden (*informed consen*)

Informed consen merupakan bentuk persetujuan antara peneliti dengan responden peneliti melalui lembar persetujuan. Sebelum memberikan lembar persetujuan, peneliti menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan peneliti serta dampaknya bagi responden. Bagi responden yang bersedia diminta untuk menandatangani lembar persetujuan. Bagi responden yang tidak bersedia, peneliti tidak memaksa dan harus menghormati hak-hak responden.

2. Tanpa nama (*anonymity*)

Peneliti memberikan jaminan terhadap identitas atau nama responden dengan tidak mencantumkan nama responden pada lembar pengumpulan data. Akan tetapi peneliti hanya menuliskan kode atau inisial pada lembar pengumpulan data atau hasil penelitian.

3. Kerahasiaan (*confidentiality*)

Kerahasiaan informasi yang telah diperoleh dijamin kerahasiaannya oleh peneliti, dimana hanya kelompok data tertentu saja yang dilaporkan pada hasil

penelitian.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

1. Peneliti memperoleh surat izin pengambilan data penelitian dari Fakultas Kesehatan Program Studi Keperawatan Universitas Aafa Royhan.
2. Peneliti memberikan surat izin penelitian kepada kepala sekolah yang dituju (SMPN 9 Hutaimbaru). Selanjutnya peneliti diarahkan kepada guru BK (Bimbingan Konseling).
3. Guru BK memberikan izin dan menentukan waktu penelitian.
4. Peneliti mencari responden penelitian dengan ditemani oleh guru BK.
5. Peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian kepada responden. Selanjutnya peneliti membagikan kuesioner penelitian.
6. Peneliti menjelaskan tata cara pengisian kuesioner kepada responden. Selanjutnya responden dipersilakan untuk mengisi kuesioner diberikan waktu 15 menit. Selama proses pengisian kuesioner responden di dampingi oleh peneliti.
7. Responden yang telah selesai mengisi kuesioner mengumpulkannya kepada peneliti. Selanjutnya peneliti memeriksa kembali kelengkapan kuesioner yang telah diisi.
8. Kuesioner yang telah terkumpul disimpan oleh peneliti. Selanjutnya peneliti memasukkan hasil kuesioner kedalam program komputer untuk dilakukan tabulasi data dan analisa data.

3.6 Defenisi Operasional

Tabel 3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel Independen	Defenisi Operasional	Parameter	Alat Ukur	Skala	Skor
Iklan Rokok	Merupakan media promosi yang dapat meningkatkan sasaran konsumen untuk mempunyai perilaku merokok	1. Mengukur hubungan iklan rokok dengan perilaku merokok	Kuesioner	Ordinal	Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan. Yang memiliki jawaban ya dan tidak. Ya jumlah skornya 1. Tidak jumlah skornya 2.
Perilaku Merokok	Merupakan suatu aktivitas menghisap atau menghirup asap rokok dengan menggunakan pipa atau rokok	1. Mengukur perilaku merokok dan melihat hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok	Kuesioner	Ordinal	Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan. Skor 1 = sangat tidak setuju (STS), skor 2 = tidak setuju (TS), skor 3 = setuju (S), skor 4 = sangat setuju (SS).

3.7 Rencana Analisa

3.7.1 Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data masih berupa data mentah. Data mentah tersebut perlu diolah untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Tahapan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Editing*

Editing adalah memeriksa kembali kebenaran data yang diperoleh atau dikumpulkan dari responden kemudian dianalisis apakah ada kesalahan dalam pengisian dan kelengkapan data (Notoatmodjo, 2012).

2. *Coding*

Coding adalah pemberian kode tertentu untuk setiap data. Peneliti memberikan kode pada setiap kategori pertanyaan untuk setiap kuesioner sesuai dengan urutan nomor responden yang berguna untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data (Notoatmodjo, 2012).

3. *Entry Data/Processing*

Entry adalah memasukkan data hasil penelitian ke dalam tabel distribusi frekuensi (Notoatmodjo, 2012). Penelitian ini menggunakan program pengolah data pada komputer yaitu *SPSS for Windows*.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah melakukan tabulasi data dengan memasukkan data yang telah ditulis sesuai dengan pengkodean dalam suatu tabel untuk mempermudah *entry* data (Notoatmodjo, 2012).

5. *Cleaning Data*

Cleaning data adalah pengecekan kembali data yang telah dimasukkan ke dalam komputer untuk mengetahui adanya kesalahan yaitu dengan cara mengetahui data yang hilang (Notoatmodjo, 2012).

3.7.2 Analisa Data

a. Analisa Univariat

Analisa data secara univariat dilakukan untuk mendapatkan gambaran distribusi responden. Analisa ini digunakan untuk memperoleh gambaran masing-masing variabel independen yang meliputi iklan dengan perilaku merokok pada remaja usia 13-18 tahun.

b. Analisa Bivariat

Analisa bivariat ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja 13-18 tahun. Penelitian ini menggunakan uji statistik *Chi Square* pada *software SPSS* dengan taraf sigifikansi 95%. Uji statistik ini bertujuan untuk menganalisa adanya hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok di sekolah pada remaja. Analisis diatas digunakan untuk mencari hubungan dua variabel yang mempunyai data kategorik (Sujarweni, 2014). Apabila nilai $p\ value < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan, namun apabila nilai $p\ value > 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian mengenai hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja di SMPN 9 Hutaimbaru Kecamatan Kota Padangsidimpuan Tahun 2023. Pengumpulan data dilakukan selama penelitian di SMPN 9 sebanyak 24 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan tentang iklan rokok sebanyak 10 item dan pernyataan tentang perilaku merokok sebanyak 15 item.

4.2 Analisa Univariat

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, iklan rokok, perilaku merokok.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi berdasarkan karakteristik Responden di SMPN 9 Hutaimbaru

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	16	66,7%
Perempuan	8	33,3%
Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
13	10	41,7%
14	6	25,0%
15	8	33,3%
Jumlah	24	100,0

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden yang dilibatkan dalam penelitian mayoritas remaja yang memiliki perilaku merokok berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (66,7%) dan minoritas perempuan sebanyak 8 orang (33,3%).

Berdasarkan usia mayoritas berusia 13 tahun sebanyak 10 orang (41,7%) dan minoritas berusia 14 tahun sebanyak 6 orang (25,0%).

4.2.2 Iklan Rokok

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Iklan Rokok di SMPN 9 Hutaimbaru

Iklan Rokok	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Ya	20	83,3%
Tidak	4	16,7%
Jumlah	24	100,0%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa yang menonton iklan rokok sebanyak 20 orang (83,3%) dan yang tidak menonton iklan rokok sebanyak 4 orang (16,7%).

4.2.3 Perilaku Merokok

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Perilaku Merokok di SMPN 9 Hutaimbaru

Perilaku Merokok	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tidak Setuju	5	20,8%
Setuju	16	66,7%
Sangat Setuju	3	12,5%
Jumlah	24	100,0%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas perilaku merokok yang setuju sebanyak 16 orang (66,7%) dan yang tidak setuju sebanyak 5 orang (20,8%) sedangkan yang sangat setuju sebanyak 3 orang (12,5%).

4.3 Analisa Bivariat

4.3.1 Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Hubungan Antara iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok di SMPN 9 Hutaimbaru Tahun 2023

Iklan Rokok	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total	<i>P value</i>
Ya	1	16	3	20	0,000
Tidak	4	0	0	4	
Total	5	16	3	24	

Berdasarkan tabel 4.4 dari hasil analisa statistik dengan menggunakan Uji *Chi Square* diperoleh $p=0,000$ ($p < 0,05$) artinya terdapat hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok di SMPN 9 Hutaimbaru Tahun 2023.

BAB 5

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini penelitian mencoba untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana Hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok di SMPN 9 Hutaimbaru Tahun 2023.

5.1 Karakteristik Responden

Remaja dalam penelitian ini paling banyak berusia 13 tahun yaitu sebanyak 10 orang (41,7%) yang termasuk remaja awal. Menurut monks (1999) pada tahap ini remaja masih beradaptasi dengan perubahan yang terjadi pada dirinya dan dorongan yang menyerupai perubahan tersebut. Mereka mulai mengembangkan pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Kepekaan yang berlebihan ini bertambah dengan berkurangnya pengendalian terhadap ego dan menyebabkan remaja sulit mengerti dan dimengerti oleh orang dewasa (Nasution, 2007). Hasil penelitian mengenai jenis kelamin menunjukkan persentase responden laki-laki lebih banyak dari perempuan. Laki-laki sebanyak 16 orang (66,7%) dan perempuan sebanyak 8 orang (33,3%)

5.2 Iklan Rokok

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang populer di masyarakat. Promosi berbagai produk rokok juga banyak disajikan melalui media iklan. Tampilan produk iklan rokok disajikan dengan gambar yang menarik, terlebih lagi jika produk rokok disajikan dengan media televisi yang tidak hanya menyajikan gambar, namun juga disertai tampilan audio visual yang menarik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanewinkel et al (2013) tentang pengaruh paparan iklan rokok terhadap

perilaku merokok pada usia 10-17 tahun. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat asosiasi paparan iklan rokok dengan peningkatan perilaku merokok pada usia 10-17 tahun. Peningkatan perilaku merokok pada penelitian ini selain karena tingginya paparan iklan rokok, juga disebabkan karena produk-produk rokok yang disajikan memiliki merek yang terkenal, sehingga dapat membentuk pandangan positif terhadap merek rokok tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, paparan iklan rokok berhubungan sedang dengan pengetahuan remaja tentang rokok, dimana semakin tinggi paparan iklan rokok pada remaja maka tingkat pengetahuan remaja tentang rokok semakin rendah. Asosiasi paparan iklan rokok dengan pengetahuan sangat signifikan. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi dari kedua faktor tersebut lebih kecil dari 0,00 yaitu sebesar 0,05. Hasil yang didapatkan dari hubungan ini sejalan dengan pendapat Notoadmodjo (2013) yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Objek yang saat ini diteliti pada penelitian adalah iklan rokok, yang disajikan di berbagai media massa baik elektronik maupun non-elektronik yang berasosiasi sedang dengan pengetahuan remaja tentang rokok.

5.3 Perilaku Merokok

Perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri juga disebabkan faktor lingkungan. Mulai merokok terjadi akibat pengaruh lingkungan sosial, yaitu teman-teman, kawan sebaya, orang tua, saudara-saudara, dan media massa termasuk iklan. Selain itu seseorang merokok karena faktor-faktor *socio cultural* seperti kebiasaan budaya, kelas sosial, gengsi, dan tingkat pendidikan (Komalasari

dan Helmi, 2000). Dari pernyataan tersebut peneliti kemudian secara spesifik meneliti mengenai hubungan iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja.

Perilaku sekarang merokok pada remaja, mengalami penurunan jumlah jika dibandingkan dengan perilaku pernah merokok pada remaja. Jumlah remaja yang sekarang merokok hanya sebesar 4,1% sedangkan remaja yang dulu pernah merokok sebesar 28,6%. Penyebab terjadinya penurunan jumlah remaja yang sekarang merokok mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti faktor tempat pengambilan data, faktor psikologis, dan faktor bias pengukuran.

5.4 Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru

Hasil dari analisis uji statistik *Chi Square* didapatkan hasil $p=0,000$ ($p < 0,05$) bahwa ada hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja di SMPN 9 Hutaimbaru tahun 2023. Artinya perilaku merokok seseorang dipengaruhi oleh iklan di media baik media elektronik dan media cetak. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyebutkan bahwa perilaku merokok dipengaruhi oleh faktor eksternal salah satunya adalah media iklan. Faktor eksternal termasuk media iklan berpengaruh dalam membentuk perilaku merokok pada remaja (Komalasari dan Helmi, 2000).

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 24 responden tentang Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru Tahun 2023, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Remaja yang paling sering memiliki perilaku merokok berjenis kelamin laki-laki dengan usia 13 tahun.
2. Iklan rokok yang disajikan melalui televisi merupakan media paparan iklan paling banyak pada remaja.
3. Perilaku merokok pada remaja dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media iklan baik elektronik maupun non elektronik.
4. Paparan iklan rokok di media memberikan pengaruh terhadap perilaku merokok pada remaja.

6.2 Saran

1. Bagi Responden

Sebagai pedoman agar lebih paham dan mengerti mengenai hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja dan bahaya dalam mengkonsumsi rokok berlebihan sehingga perilaku merokok pada remaja berkurang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk pedoman dalam melakukan penyuluhan tentang hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.

3. Bagi Keperawatan

Disarankan mampu mengembangkan penelitian dalam bidang keperawatan terutama dibidang keperawatan anak yang berfokus pada remaja yang memiliki perilaku merokok.

4. Bagi Tempat penelitian

Disarankan penelitian ini mampu menjadi acuan dan masukan bagi guru di sekolah terutama guru BK (Bimbingan Konseling) untuk memperhatikan tingkah remaja di sekolah termasuk perilaku merokok pada remaja.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian dalam bidang keperawatan anak terutama berfokus pada remaja yang memiliki perilaku merokok serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi anggito & Johan Setiawan, S.Pd., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Jejak, 2018)
- Chairon. Adib Rozaqi, *Studi Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng*, Universitas Negeri Malang,
- Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT, Bumi Aksara, 1997)
- Colin Culson & Thomas, *Pulic Relation a partical Guide*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1990). h.84
- Dr. H. Hermanto Suaib, M.M, *Nilai-nilai Kearifan Lokal Dalam Perdayaan Masyarakat*. (Jakarta: Animage, 2017)
- Dr. Sutaryo, *Bagaimana Menjaga Kesehatan Jantung*, (Yogyakarta, Cintabuku, 2011)
- Drs. H. Ardial, M.Si, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2014)
- Faisal. Sunapiah, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2003)
- Herri Zan Pieter, Bethsalda Janiwarti, Marti Saragi. *Pengantar Psikopatologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Hikram. Muhammad, *Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Husaini Usman & Purnomo Sutadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PTBumi Aksara, 2008)
- Ir. Agustina Shinta, M. P. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: UB Perss, 2011)
- K. Bertens. *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: KANISIUS, 2000)
- Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006)
- Makmum, *Psikologi Pendidikan Remaja*, (Bandung: Rosda Karya, 1999)
- Marzuki, *Metodologi riset*, (Yogyakarta, Ekosinia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005)
- Masduki, *jurnalistik radio*, (Yogyakarta; LkiS, 2001)

- Masri Singaribun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PT PUSTAKALP3ES Indonesia, 1995)
- Monle lee & carla johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010)
Nawawi. Handari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press, 1998)
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Kencana, 2017)
- Prof. Dr. H. Adang Hambali, M.Pd. *Psikologi sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)
Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Prof. Dr.Alo Liliweri, M.S., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana,2011)
- Rhenald. Kasali, *Manajemen public relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006)
Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)
- Santoso. Budi, *Sukses Berinvestasi Tanah, Rumah, & properti komersial*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009)
- Sarosa. Samiasi, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Ediso 2*, (Jakarta: PT. Indeks,2003)
- Singarimbun. Masri, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1995) Suhandang. Kustadi, *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*, (Bandung: Nuansa, 2010)
- Terence A. Shimp. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (terjemah)*, (Jakarta: Erlangga, 2003)
- Wibisono. Dermawan, *Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2003)
- Widjanarko. Agus, *Gagasan Dari Lapangan Opini-Opini Kesehatan*, (Bandung: Rasi, 2015)³
- Ati Siti Rochayati. Eyet Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Meroko Remaja Di Sekolah Menengah Kejuruan Kabupaten Kuningan". *Jurnal Keperawatan Soedirman*, Vol.10. No.1 (Maret 2010)
- Dian Komalasari . Avin Fadilla Helmi, "Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja". *Jurnal Psikologi*, No.1

Mega Marindrawati Rochka, SKM. , M. KES, A. Awaliya Anwar, SKM. ,MARS,
Suci Rahmadani, SKM. , M. KES, *Kawasan Tanpa Rokok di Fasilitas Umum*,
(Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)

Samrotul Fikriyah. Yoyok Febrijanto, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Merokok
Pada Mahasiswa Laki-laki pada Asrama Putra”. *Jurnal STIKES*, Vol.5 No.1,(Juli
2012)

Sudiby. Ridwan Harkeyandi, *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli
Konsumen Rokok*. Universitas Islam Indonesia.

Surajiyo, “Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial Dalam Prespektif Filsafat Moral”.
Ultimart, Vol.5 No.1, (Maret 2011)



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS KESEHATAN

Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/1/2019, 17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. Batunadua Julu, Kota Padangsidempuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e-mail: afa.royhan@yahoo.com http://: unar.ac.id

Nomor : 1038/FKES/UNAR/E/PM/XI/2022

Padangsidempuan, 16 November 2022

Lampiran : -

Perihal : Izin Survey Pendahuluan

Kepada Yth.
Kepala SMP Negeri 9
Di

Padangsidempuan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi Keperawatan Program Sarjana Fakultas Kesehatan di Universitas Afa Royhan Di Kota Padangsidempuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Hastuti Sihotang

NIM : 18010071

Program Studi : Keperawatan Program Sarjana

Diberikan Izin Survey Pendahuluan di SMP Negeri 9 untuk penulisan Skripsi dengan judul "Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMP Negeri 9".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Arinil Hidayah, SKM, M.Kes
NIDN. 0118108703



PEMERINTAH KOTA PADANG SIDEMPUAN
DINAS PENDIDIKAN
SMP NEGERI 9 PADANG SIDEMPUAN

Jalan Sudirman Ex Merdeka Km 4,5 Hutaimbaru Kode Pos 22736

NPSN : 10212254, Akreditasi : A

Email : smpn9padangsidempuan@gmail.com / smpn9_padangsidempuan@yahoo.co.id

PADANG SIDEMPUAN

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422/031/SMP.09/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala SMP Negeri 9 Padang Sidempuan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **SRI HASTUTI SIHOTANG**
N I M : 18010071
Program Studi : Keperawatan Program Sarjana
Alamat : Hutaimbaru

Adalah benar telah melaksanakan survey di SMP Negeri 9 Padang Sidempuan sebagai syarat untuk melengkapi data-data dalam rangka penyelesaian Study yang bersangkutan sesuai dengan judul skripsi:

“Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMP Negeri 9 Padang Sidempuan”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang Sidempuan, 30 Januari 2023

Kepala Sekolah,



ERYATI ZETKAS, M.Pd

NIP. 19670610 199412 2 001



UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS KESEHATAN

Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019, 17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. Batunadua Julu, Kota Padangsidempuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e-mail: afa.royhan@yahoo.com http://: unar.ac.id

Nomor : 720/FKES/UNAR/I/PM/VIII/2023
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Padangsidempuan, 11 Agustus 2023

Kepada Yth.
Kepala SMP Negeri 9
Di

Padangsidempuan

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Studi Keperawatan Program Sarjana Fakultas Kesehatan di Universitas Afa Royhan Di Kota Padangsidempuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Hastuti Sihotang

NIM : 18010071

Program Studi : Keperawatan Program Sarjana

Diberikan Izin Penelitian di SMP Negeri 9 untuk penulisan Skripsi dengan judul "Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMP Negeri 9 Hutaimbaru Padangsidempuan Tahun 2023".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.



Dekan
Arinil Hidayah, SKM, M.Kes
NIDN. 0118108703



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS PENDIDIKAN
SMP NEGERI 9 PADANGSIDIMPUAN

Jalan Sudirman Ex Merdeka Km 4,5 Hutaimbaru Kode Pos 22736

NPSN : 10212254, Akreditasi : A

Email : smpn9padangsidimpuan@gmail.com / smpn9_padangsidimpuan@yahoo.co.id

PADANGSIDIMPUAN

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422/254/SMP.09/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala SMP Negeri 9 Padangsidimpuan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **SRI HASTUTI SIHOTANG**
N I M : 18010071
Program Studi : Keperawatan Program Sarjana
Alamat : Hutaimbaru

Adalah benar telah melaksanakan survey di SMP Negeri 9 Padangsidimpuan sebagai syarat untuk melengkapi data-data dalam rangka penyelesaian Study yang bersangkutan sesuai dengan judul skripsi:

“Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja di SMP Negeri 9 Padangsidimpuan”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 16 Agustus 2023

Kepala Sekolah,



ERYATI ZETKAS, M.Pd

NIP. 19670610 199412 2 001

PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Kepada yth,

Responden penelitian

di SMPN 9 Hutaimbaru Padangsidempuan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Hastuti Sihotang

Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 02 Mei 1996

Alamat : Sabungan Sipabangun

Kec. Padangsidempuan Hutaimbaru

Adalah mahasiswa Program Studi Keperawatan Program Sarjana Universitas Afa Royhan Kota Padangsidempuan yang akan melaksanakan penelitian dengan judul **“Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru Padangsidempuan Tahun 2023”**. Oleh karena itu, peneliti memohon kesediaan responden untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini tidak menimbulkan dampak yang merugikan pada responden, serta semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dimanfaatkan untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaannya untuk menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

(Sri Hastuti Sihotang)

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, telah mendapat penjelasan prosedur penelitian ini dan menyatakan bersedia mengikuti penelitian yang dilakukan oleh **Sri Hastuti Sihotang**, Mahasiswa Fakultas Kesehatan Program Studi Keperawatan Universitas Aafa Royhan di Kota Padangsidempuan, dengan judul “**Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru Padan gsidempuan Tahun 2023**”. di SMPN 9 Hutaimbaru

Saya memahami bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan dampak negatif bagi saya, oleh karena itu saya bersedia menjadi responden pada penelitian ini. Demikian surat persetujuan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Padangsidempuan,.....2023
Responden

(.....)

Kuesioner Penelitian

HUBUNGAN ANTARA IKLAN ROKOK DENGAN PERILAKU DAN SIKAP MEROKOK PADA REMAJA DI SMPN 9 HUTAIMBARU PADANG SIDEMPUAN TAHUN 2023

Karakteristik Responden

No responden :

1. IKLAN ROKOK

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda sering menonton televisi pada jam 21.00 WIB ke atas?		
2	Apakah Anda tertarik untuk menonton iklan yang ada di televisi?		
3	Apakah anda sering melihat media iklan rokok		
4	Apakah Anda sering menonton iklan rokok di televisi		
5	Apakah Anda tertarik dengan iklan-iklan rokok di televisi		
6	Apakah kemunculan iklan produk dari merek terkenal akan mempengaruhi Anda untuk menjadi tertarik/ menyukai kehadiran sebuah iklan?		
7	Apakah menurut Anda slogan yang ada di iklan rokok yang di tayangkan di TV menarik?		
8	Apakah durasi penayangan iklan mempengaruhi ketertarikan Anda pada iklan tersebut.		
9	Apakah anda pernah membeli rokok setelah melihat media iklan rokok.		
10	Apakah anda melihat efek samping dari rokok ketika anda lihat iklan rokok.		

2. PERILAKU

STS = Sangat tidak setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
1	Iklan rokok menggambarkan bahwa merokok itu berbahaya				
2	Merokok dapat menghilangkan stress.				
3	Iklan rokok boleh ditayangkan setiap waktu di berbagai media				
4	Iklan rokok mempengaruhi masyarakat untuk merokok				
5	Iklan rokok akan memberi dampak negatif pada kelakuan remaja				
6	Iklan rokok membuat saya tertarik untuk mencoba merokok				
7	Iklan rokok memotivasi saya bahwa dengan merokok pergaulan dan persahabatan menjadi lebih baik				
8	Iklan rokok memotivasi saya bahwa dengan merokok saya akan menjadi lebih dewasa, keren dan berkarakter				
9	Iklan rokok menambah keinginan saya untuk mencoba berbagai jenis rokok yang diiklankan.				
10	Uang saku biasa digunakan untuk membeli rokok				
11	Merokok hanya bisa menghabiskan uang saja				
12	Rokok tidak di jual di lingkungan sekolah.				
13	Rokok dapat di beli di sekitar sekolah				
14	Rokok yang di beli dengan uang saku dapat menambah pergaulan.				
15	Rokok yang di beli dapat memperkeren penampilan				

MASTER DATA

NO	JENIS KELAMIN	UMUR	IKLAN ROKOK	PERILAKU MEROKOK
1	1	1	1	3
2	1	1	1	3
3	1	1	1	3
4	1	2	1	3
5	1	3	1	3
6	2	3	1	3
7	2	2	1	3
8	2	1	1	3
9	1	1	2	2
10	1	3	2	2
11	1	1	1	3
12	2	2	1	3
13	1	2	2	3
14	2	1	1	3
15	1	2	1	2
16	2	2	1	3
17	1	3	1	3
18	1	1	2	3
19	2	1	1	3
20	1	1	1	2
21	1	3	1	2
22	1	3	1	4
23	1	3	1	4
24	2	3	1	4

Keterangan:

JENIS KELAMIN:

1=laki-laki
2= perempuan

PERILAKU MEROKOK:
1= Sangat tidak setuju

2=Tidak setuju

3=Setuju

4= Sangat Setuju

UMUR:

1=13

2=14

3=15

IKLAN ROKOK

1=Ya

2= Tdiak

HASIL SPSS

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	16	66.7	66.7	66.7
	perempuan	8	33.3	33.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	10	41.7	41.7	41.7
	14	6	25.0	25.0	66.7
	15	8	33.3	33.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

iklan rokok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	20	83.3	83.3	83.3
	tidak	4	16.7	16.7	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

perilaku merokok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	20.8	20.8	20.8
	setuju	16	66.7	66.7	87.5
	sangat setuju	3	12.5	12.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
iklan rokok * perilaku merokok	24	100.0%	0	.0%	24	100.0%

iklan rokok * perilaku merokok Crosstabulation

Count

		perilaku merokok			Total
		tidak setuju	setuju	sangat setuju	tidak setuju
iklan rokok	ya	1	16	3	20
	tidak	4	0	0	4
Total		5	16	3	24

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.240(a)	2	.000
Likelihood Ratio	16.623	2	.000
Linear-by-Linear Association	11.843	1	.001
N of Valid Cases	24		

a. 5 cells (83.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

DOKUMENTASI PENELITIAN



1. Peneliti menjelaskan kuesioner
Kepada responden



2. Responden melakukan
pengisian kuesioner



3. Lokasi sekolah SMP Negeri 9 Hutaimbaru