

LITERATURE REVIEW: PENGARUH IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK PADA REMAJA PRIA

**Andini Maulani Putri, Chusnul Khotimah, Sara Herna Cova Sihombing,
Theophoebe Abigail, Terry Y.R. Pristya**

Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana, Fakultas Ilmu Kesehatan,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Correspondence author: chusnulkhotimah@upnvj.ac.id

Abstract

When viewed from year to year, smoking behavior is increasing, not least in adolescent boys. Cigarette advertisements that appear in various media with a creative appearance are one of the causes of increasing smoking behavior in adolescents. Creative advertising displays can lure adolescent boys to buy and consume cigarettes. This literature study aims to determine the relationship between the influence of cigarette advertising on smoking behavior in adolescent boys. Literature study from 2010-2021 in Indonesian and English. Data obtained from PubMed, ProQuest Google Scholar, and Garuda, with the keywords smoking behavior, cigarette advertising, male youth, smoking behavior, boy, adolescent, tobacco advertising. In this literature study, there are 13 (thirteen) articles that comply with the inclusion and exclusion criteria. The results of the article review, there is an impact of cigarette advertising both offline and online on increased adolescent boy's smoking behavior. There is a significant influence of cigarette advertisements on adolescent boy's smoking behavior. Therefore, there is a need for cooperation and commitment between all parties, from the government, cigarette manufacturers, to the community in strengthening, implementing, and supervising regulations governing cigarette advertising.

Keywords: *cigarette advertisement, smoking behavior, adolescent boys*

Abstrak

Bila dilihat dari tahun ke tahun, perilaku merokok semakin mengalami peningkatan, tidak terkecuali pada remaja pria. Iklan rokok yang muncul di berbagai media dengan tampilan yang kreatif menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku merokok pada remaja. Tampilan iklan yang kreatif dapat memikat para remaja pria untuk membeli dan mengonsumsi rokok. Studi literatur ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria. Metode yang digunakan adalah studi literatur antara tahun 2010 – 2021 dengan berbahasa Indonesia dan Inggris. Data didapat dari PubMed, ProQuest, Google Scholar, dan Garuda, dengan kata kunci perilaku merokok, iklan rokok, remaja pria, smoking behavior, boy, adolescents, tobacco advertising. Pada studi literatur ini didapatkan dari 13 (tiga belas) artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Hasil peninjauan pada artikel diketahui terdapat pengaruh antara iklan rokok baik *offline* maupun *online* dengan peningkatan perilaku merokok pada remaja pria. Adanya pengaruh yang signifikan antara iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria. Oleh karena itu, perlu adanya kerjasama dan komitmen yang kuat antar seluruh pihak, baik dari Pemerintah, produsen rokok, hingga masyarakat dalam penguatan, pengimplementasian, dan pengawasan regulasi yang mengatur mengenai iklan rokok.

Kata kunci: iklan rokok, perilaku merokok, remaja pria

PENDAHULUAN

Kemajuan media komunikasi sebagai sarana periklanan, promosi, dan sponsor tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama iklan rokok yang memberi pengaruh besar bagi remaja pria. Menurut *Global Youth Tobacco* survei pada tahun 2019 mencatat bahwa 90% anak berusia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prof. Dr. Hamka dan Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas Anak) tahun 2007 menunjukkan bahwa 99,7% anak-anak melihat iklan rokok di

televi (Bastonus & Herieningsih, 2017). Sedangkan Data Kemenkes RI (2013) yang melarang seluruh penayangan iklan, promosi, ataupun sponsor rokok di semua media luar ruang, seperti *billboard*, poster, dan spanduk, menunjukkan remaja yang terpapar oleh iklan rokok di media luar ruang (*billboard*) pada usia 13-15 tahun sebesar 87% tahun 2007 dan meningkat menjadi 89% di tahun 2009, angka ini terus mengalami peningkatan mencapai 99% tahun di 2012 (Kurniawan et al., 2017).

Perkembangan media komunikasi yang semakin pesat memiliki dampak positif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Hal ini dapat menjadi alat untuk melakukan periklanan, promosi, dan sponsor karena sifatnya yang efisien dan efektif yang dapat menjangkau audien dari berbagai kalangan dengan jumlah yang banyak namun dalam waktu yang singkat. Saat ini, sudah banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, promosi, dan sponsor, seperti televisi, radio, *billboard*, berbagai media cetak, dan media sosial. Periklanan, promosi, dan sponsor berpengaruh dalam gaya hidup konsumtif di masyarakat, dimana iklan menimbulkan hasrat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu, salah satunya adalah iklan rokok. Strategi iklan rokok yang menonjol dan kreatif dalam visualisasi, dengan menonjolkan *icon* maskulin, berpetualang, gagah, dan berani, menarik minat remaja khususnya remaja pria (Mufrikhah, 2010).

Menurut *Global Adults Tobacco Survey* (GATS), prevalensi jumlah perokok aktif di Indonesia sebanyak 67% laki-laki dan 2,7% wanita atau sekitar 34,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut 14% diantaranya merupakan perokok laki-laki sejak 17 tahun. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (2013) 50% penduduk Indonesia mulai mengkonsumsi rokok pada usia 15-19 tahun, dan 9% diantaranya mulai merokok di usia 10-14 tahun. Penyalahgunaan obat lain diyakini berawal dari mengkonsumsi rokok di usia belia (remaja). Prevalensi perokok usia ≥ 15 tahun di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik perokok hisap maupun pengunyah tembakau. Sebesar 34,7% di tahun 2007 yang kemudian meningkat menjadi 36,3% di tahun 2013 (Damang et al., 2019).

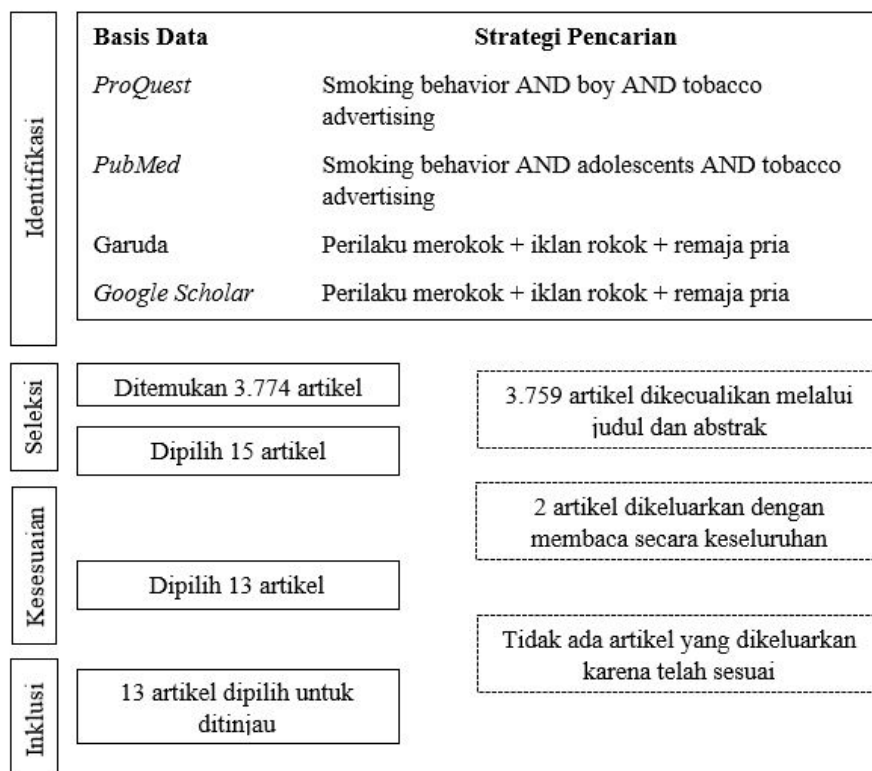
Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja ialah penduduk yang berusia antara 10-18 tahun, sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) usia remaja berkisar antara 10-24 tahun dan belum menikah. Perilaku merokok pada remaja khususnya remaja pria semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini sangat memprihatinkan bagi masa depan bangsa mengingat bahwa usia remaja merupakan usia krusial dalam pembentukan jati diri seorang manusia. Masa yang disebut sebagai peralihan menuju dewasa, pertumbuhannya diikuti perubahan fisik dan psikologis yang nantinya berpengaruh terhadap cara pandang remaja terhadap suatu hal, termasuk dengan pilihan sebagai konsumen. Oleh karena itu, dengan tingginya angka remaja yang terpapar iklan rokok dan tingginya angka perokok laki-laki berdasarkan pada data-data di atas mendorong peneliti untuk menguji tentang pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja khususnya remaja pria (Bastonus & Herieningsih, 2017).

METODE

Desain penelitian ini adalah *literature review* atau tinjauan pustaka. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria. Kata kunci penelitian ini dalam Bahasa Indonesia adalah perilaku merokok, iklan rokok, dan perilaku merokok pada remaja pria. Sedangkan dalam Bahasa Inggris adalah *cigarette advertisement, smoking behaviour, adolescent boys*. Kriteria inklusi penelitian ini adalah artikel yang memiliki judul dan isi yang relevan dengan tujuan, berbahasa Indonesia dan bahasa Inggris, *full text*, usia remaja yang menjadi responden 12 - 24 tahun, artikel penelitian yang dipublikasikan antara tahun 2010-2021. Sedangkan, kriteria eksklusi adalah

artikel yang tidak memiliki struktur lengkap, *review* artikel, artikel yang tidak membahas pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria.

Data pada penelitian ini diperoleh dari berbagai database elektronik, seperti *ProQuest*, *PubMed*, Portal Garuda, dan *Google Scholar* antara tahun 2010 – 2021. Dari semua kata kunci yang telah dituliskan di berbagai *database* elektronik, ditemukan 3.774 artikel. Semua artikel yang tidak terkait dengan pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria dikeluarkan. Penulis menyeleksi artikel yang memiliki judul dan abstrak yang sesuai dengan kriteria inklusi yang sudah ditetapkan. Dari 3.774 artikel yang ditemukan, dipilih 13 artikel untuk dijadikan acuan dalam penelitian *literature review* ini. Masing - masing dari artikel yang telah dipilih untuk dijadikan acuan, akan dibaca cermat mulai dari abstrak, tujuan, hingga data analisis oleh peneliti untuk kemudian dikumpulkan dan dirangkum menjadi satu semua informasi terkait pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria dalam penelitian *literature review* ini (Gambar 1).



Gambar 1. Proses Reduksi Artikel

HASIL

Dari 13 artikel yang dipilih untuk penelitian *literature review* ini, 12 artikel melakukan penelitian kuantitatif. Semua artikel ini diterbitkan pada tahun antara 2010-2021 yang dilakukan di berbagai negara, seperti Indonesia, Myanmar, German, Australia, dan New Zealand. Setelah peneliti membaca dengan cermat masing-masing dari 13 artikel ini berdasarkan judul, abstrak, tujuan, dan isi artikel secara keseluruhan, peneliti juga menganalisis data pada 13 artikel yang dipilih dari pertanyaan awal peneliti, yaitu pengaruh iklan terhadap perilaku merokok pada remaja pria.

Dari artikel-artikel yang telah dihimpun oleh peneliti dapat terlihat bahwa, iklan rokok lebih banyak ditemui di televisi dan *billboard (offline)*, serta *Instagram* dan *Facebook (online)* yang memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku merokok remaja pria. Hal ini berarti bahwa, iklan rokok dapat memengaruhi perilaku merokok pada remaja pria. Didapat pula informasi bahwa jika terpapar iklan rokok terjadi cukup masif, maka akan terjadi pula peningkatan prevalensi perilaku merokok pada remaja pria. Hal ini tertera pada 13 artikel yang dipilih dan akan dijabarkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Gambaran

No.	Nama Author	Negara	Tujuan	Desain	Sampel	Prosedur	Hasil
1.	(Cho et al. 2020)	Myanmar	Mengetahui hubungan periklanan, promosi, dan <i>sponsorship</i> tembakau (TAPS) dengan penggunaan tembakau di antara siswa SMA di Myanmar.	<i>Cross sectional</i>	1.174 siswa SMA berusia 15-19 tahun	Kuesioner	Ada hubungan antara iklan, promosi, dan <i>sponsorship</i> tembakau (TAPS) dengan penggunaan tembakau di kalangan siswa SMA di Myanmar, dengan OR = 9,81.
2.	(Handayani et al. 2021)	Indonesia	Mengetahui keterkaitan perilaku merokok pada remaja dengan kepadatan dan kedekatan iklan tembakau dekat sekolah.	<i>Cross sectional</i>	492 siswa laki-laki SMA berusia 15-19 tahun	Wawancara	Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan rokok di kalangan remaja pria dengan banyaknya dan dekatnya iklan tembakau luar ruangan, dengan OR = 2,16.
3.	(Prabandari et al. 2016)	Indonesia	Mengetahui pandangan anak remaja Indonesia terhadap iklan rokok.	<i>Cross sectional</i>	2.115 siswa berusia 15-19 tahun	Wawancara	Adanya iklan dan promosi rokok berhubungan dengan inisiasi untuk merokok pada remaja, dengan OR = 1,27.
4.	(Septiono et al. 2021)	Indonesia	Mengetahui pendapat remaja Indonesia terhadap iklan dan promosi tembakau secara <i>online</i> dan <i>offline</i> .	<i>Cross sectional</i>	2.820 siswa berusia 13-18 tahun	Wawancara	Terdapat hubungan antara tingginya iklan dan promosi rokok secara <i>online</i> dan <i>offline</i> pada perilaku merokok remaja

5.	(Kurniawan et al. 2017)	Indonesia	Mengetahui dampak dari media iklan <i>billboard</i> terhadap tindakan merokok siswa SMK Negeri 3 Palu.	Kualitatif	13 siswa SMK berusia 15-19 tahun	Observasi dan wawancara mendalam (<i>indept interview</i>)	Media iklan rokok di <i>billboard</i> memiliki pengaruh terhadap tindakan merokok siswa SMKN 3 Palu.
6.	(Alamsyah et al. 2017)	Indonesia	Determinan perilaku merokok pada remaja.	<i>Cross sectional</i>	211 siswa laki-laki kelas X dan XI di SMK berusia 15-17 tahun	Kuesioner	Terdapat hubungan yang bermakna antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja dengan $p=0,000$.
7.	(Afif et al. 2015)	Indonesia	Mengetahui hubungan antara persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja.	<i>Cross sectional</i>	50 siswa SMK berusia 15-19 tahun	Skala perilaku merokok dan skala persepsi terhadap iklan rokok	Terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja, dengan $r = 0,626$, $p<0,05$.
8.	(Bastonus et al. n.d.)	Indonesia	Mengetahui hubungan antara terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja.	<i>Cross sectional</i>	100 remaja laki-laki berusia 12-18 tahun	Kuesioner	Terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok dengan perilaku merokok remaja laki-laki, dengan $p=0,000$ dan $r = 0,824$.
9.	(Rachmat et al. 2013)	Indonesia	Mengetahui perilaku merokok remaja sekolah menengah pertama.	<i>Cross sectional</i>	471 siswa SMP berusia 12-15 tahun	Kuesioner	Terdapat hubungan antara iklan rokok dengan perilaku merokok remaja, dengan $p=0,000$.
10.	(Morgenstern et al. 2013)	German	Mengetahui hubungan iklan rokok terhadap inisiasi merokok pada remaja.	Survei Longitudinal	1.320 siswa usia 10-15 tahun	Kuesioner	Terdapat hubungan bermakna antara iklan rokok dengan peningkatan perilaku merokok harian dengan $p<0,05$.
11.	(Gendall et al. 2016)	New Zealand	Mengetahui hubungan antara paparan iklan rokok di film dengan perilaku merokok pada remaja New Zealand.	<i>Cross sectional</i>	419 remaja perokok dan bukan perokok usia 18-25 tahun		Terdapat hubungan bermakna antara iklan rokok di film dengan perilaku merokok remaja, dengan $p,0,05$.
12.	(Dunlop et al. 2016)	Australia	Mengukur paparan iklan rokok berbasis internet di kalangan	<i>Cross sectional</i>	8.820 remaja pria usia 12-24	Survei melalui telepon	Adanya peningkatan iklan rokok berbasis

		remaja pria Australia, mengidentifikasi platform yang sering ditemui, dan hubungan antara paparan dengan kerentanan merokok.		tahun		internet dari tahun 2010-2013. Platform Facebook sering ditemui sebagai sarana iklan rokok. Terdapat hubungan signifikan antara iklan rokok berbasis internet dengan kerentanan merokok sebesar $p=0,002$.
13.	(Catherine et al. 2012)	Indonesia Mengetahui efek iklan rokok berbasis selebaran dan media sosial dengan perilaku merokok siswa SMP Negeri 2 Kupang tahun 2011	Cross sectional	100 siswa SMP Negeri 2 Kupang	Kuesioner	Tidak terdapat hubungan bermakna antara iklan rokok berbasis selebaran dengan perilaku merokok siswa, dengan $p>0,05$. Terdapat hubungan bermakna antara iklan rokok berbasis sosial media dengan perilaku merokok siswa, dengan $p<0,05$.

PEMBAHASAN

Masa remaja menjadi masa yang sangat rentan terhadap terjadinya kecanduan nikotin yang terdapat dalam rokok. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin muda usia seseorang kecanduan nikotin, semakin besar kemungkinan mereka mengalami kecanduan terhadap rokok di masa dewasa. Selain itu, nikotin yang dikonsumsi akan berdampak terhadap perkembangan otak masa remaja (Cho et al., 2020). Pemasaran produk rokok melalui iklan rokok sangat memengaruhi perilaku merokok pada remaja pria. Berdasarkan penelitian terbaru terdapat hubungan yang signifikan antara iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria (Handayani et al., 2021).

Maraknya penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok sejalan dengan peningkatan prevalensi pengguna rokok pada remaja pria. Meskipun dalam penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok tersebut disasarkan untuk para pemuda yang sudah dewasa, namun remaja pria tetap memiliki keterpaparan dan berisiko terhadap perilaku merokok mereka (Prabandari, 2016). Penayangan iklan rokok dapat ditemui dalam berbagai bentuk, salah satunya secara *online* dan *offline*. Dalam penelitian (Septiono et al., 2021), 2820 siswa usia 13 – 18 tahun melaporkan paparan penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok dapat ditemukan pada media *online* (berita *online*, YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram) dan *offline* (media penyiaran, acara dengan sponsor rokok, dan media iklan luar ruang).

Media *online* dapat menjadi sarana untuk menjangkau populasi kecil di berbagai negara. Hal ini meningkatkan kerentanan remaja untuk terpapar iklan rokok. Penelitian di Amerika Serikat menyebutkan *brand* rokok di Amerika Serikat menggunakan 2 media sosial

(*Facebook* dan *Instagram*) sebagai sarana promosi. Selain itu, pada iklan tidak dicantumkan batasan usia, sehingga terdapat indikasi remaja untuk melihat iklan ini (Septiono et al., 2021). Iklan rokok melalui media *online* berpengaruh pada pengetahuan, sikap, dan perilaku remaja (Catherine et al., 2012). Penelitian terdahulu menyebutkan *Facebook* banyak ditemukan sebagai *platform* yang paling banyak dikutip untuk menemukan *brand* rokok pada tahun 2013, yakni sebanyak 22% dari semua *brand* rokok (Dunlop et al., 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian (Carter-Harris et al., 2016) di Amerika Serikat, bahwa iklan melalui *platform Facebook* dilihat sebanyak 56.621 kali selama 18 hari. Sedangkan penelitian terbaru yang dilakukan di Indonesia menyebutkan bahwa iklan rokok sering ditemui pada *platform Instagram* (29,6%), *Facebook* (26,8%), berita *online* (26,6%), *YouTube* (23,7%), dan *Twitter* (7,2%) (Septiono et al., 2021).

Dalam penelitian (Rachmat et al., 2013), sebanyak 87% remaja diketahui terkena paparan iklan rokok di televisi, 75% *billboard*, 42% radio, dan 32% surat kabar. Pada penelitian lain disebutkan peningkatan 10 iklan rokok di televisi diiringi peningkatan penggunaan rokok harian sebesar 30% (Morgenstern et al., 2013). Selain itu, penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat dan New Zealand menyebutkan bahwa iklan rokok secara *offline* dapat ditemukan di dalam film yang digambarkan tokoh pemain sedang merokok ((Fulmer et al., 2015; Gendall et al., 2016)). Selain itu, gencarnya penayangan iklan menggunakan media *billboard* yang banyak ditemui di jalan raya dan minimarket menarik perhatian remaja sebab iklan rokok identik dengan karakteristik remaja ((Kurniawan et al., 2017); (Septiono et al., 2021)).

Iklan rokok selalu dikemas secara menarik dengan mengangkat tema persahabatan dan kebersamaan. Selain itu, iklan rokok dibuat secara atraktif dan kreatif yang menggambarkan keberanian, keren, trendi, santai, optimis, jantan, penuh petualangan, dan sebagainya yang membuat remaja pria dan pria dewasa merasa bangga akan dirinya. Hal ini secara efektif menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku merokok pada remaja pria (Alamsyah & Nopianto, 2017). Setiap remaja memiliki persepsi yang berbeda dalam penerimaan penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok, dimana persepsi ini yang nantinya juga berpengaruh terhadap perilaku merokok pada remaja pria. Artinya, jika persepsi remaja pria pada iklan rokok positif, maka perilaku merokok akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi terhadap iklan rokok negatif, maka perilaku merokok akan cenderung rendah (Afif & Astuti, 2015).

Masifnya terpaan iklan rokok di berbagai media yang memberikan pengaruh terhadap perilaku merokok pada remaja laki-laki sejalan dengan teori *Advertising Exposure*. *Advertising Exposure* merupakan sebuah proses dimana terpaan suatu iklan dapat menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakkan perilaku konsumen atas keterlibatannya pada suatu produk. Bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tersebut dapat berupa konsumen dapat membayar dan mengonsumsi produk tersebut (Bastonus & Herieningsih, 2017); (Nurhabiba, 2020).

Teori diatas menunjukkan proses dimana konsumen telah terkena terpaan iklan. Proses yang pertama diawali dengan terciptanya *brand awareness* di diri konsumen dan dilanjutkan dengan proses dimana konsumen mendapatkan informasi berupa keuntungan dari produk yang diiklankan tersebut. Lalu iklan tersebut dapat menciptakan suatu *image* pada produknya. Selanjutnya *image* suatu produk yang dihasilkan dari iklan tersebut dapat menciptakan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut *brand association*. Dan proses yang terakhir ialah terciptanya kesan bahwa produk tersebut disukai sehingga konsumen dapat membayar untuk mendapatkan produk tersebut. Namun, proses

tersebut tidaklah harus semua terlewati agar seorang konsumen mau membeli suatu produk akibat terpapar iklan.

Dari hasil penelusuran artikel yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa paparan iklan rokok secara *online* banyak ditemui pada *platform Instagram* dan *Facebook*, sedangkan secara *offline* paling banyak dijumpai pada televisi dan *billboard*. Paparan iklan rokok baik secara *online* maupun *offline* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk memengaruhi perilaku merokok pada remaja pria. Hal ini sejalan dengan teori *Advertising Exposure* yang telah penulis jelaskan di atas. Dimana, terpaan iklan rokok yang tinggi dan cukup masif di berbagai media dapat menggerakkan remaja pria untuk membeli rokok tersebut dan mengonsumsinya. Apalagi ditambah dengan konten yang disajikan dalam iklan rokok tersebut, dimana banyak iklan rokok yang menampilkan betapa keren dan maskulinnya seorang pria di dalam iklan rokok tersebut. Sejalan dengan teori *brand association* yang dijelaskan juga bahwa, hal tersebut dapat menciptakan suatu *image* di benak remaja pria bahwa rokok identik dengan suatu hal yang keren dan maskulin sehingga dapat tercipta rasa untuk membeli dan mengonsumsi rokok pada remaja pria.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* dari 13 jurnal yang dikaji dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja pria. Hal tersebut disebabkan oleh maraknya penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok baik secara *online* maupun *offline*. Fenomena tersebut sejalan dengan teori *Advertising Exposure*, dimana terpaan iklan rokok yang tinggi dan cukup masif di berbagai media dapat menggerakkan remaja pria untuk membeli rokok dan mengonsumsinya.

Dari hasil *literature review* yang dikaji juga didapatkan bahwa paparan penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok banyak ditemukan pada media *offline* seperti TV dan *billboard*, juga di media *online* seperti *Instagram* dan *Facebook*. Pengemasan iklan rokok yang secara atraktif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik remaja, membuat remaja pria merasa bangga akan dirinya, sehingga timbul persepsi positif terhadap iklan rokok tersebut. Persepsi positif itulah yang nantinya berpengaruh pada meningkatnya perilaku merokok pada remaja pria.

Maka dari itu, dengan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan rokok terhadap peningkatan perilaku merokok pada remaja pria, perlu dilakukan penguatan regulasi oleh Pemerintah. Salah satunya, mengatur mengenai media iklan, promosi, serta batasan sasarannya. Terlebih lagi secara *online*, perlu diatur mengenai mekanisme periklanan, seperti hanya umur dewasa yang dapat mengakses iklan. Selain itu, dibutuhkan pula kerjasama serta komitmen antar seluruh pihak seperti Pemerintah, produsen rokok, dan masyarakat dalam pengimplementasian dan pengawasan regulasi iklan rokok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A. N., & Astuti, K. (2015). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok pada Remaja. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(1), 1–10.
- Alamsyah, A., & Nopianto, N. (2017). Determinan Perilaku Merokok pada Remaja. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 2(1), 25–30.
- Bastonus, A. I., & Herieningsih, S. W. (2017). Hubungan Antara Terpaan Iklan Rokok dan Persepsi Maskulinitas pada Perokok dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-Laki. *Jurnal Interaksi Online*, 6(1).
- Carter-Harris, L., Ellis, R. B., Warrick, A., & Rawl, S. (2016). Beyond traditional newspaper advertisement: Leveraging facebook-targeted advertisement to recruit long-term

- smokers for research. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6). <https://doi.org/10.2196/jmir.5502>
- Catherine, T., Romeo, P., & Nayoan, C. R. (2012). Pengaruh Iklan Rokok Melalui Media Massa Terhadap Perilaku Merokok Remaja Di SMPN 2 Kota Kupang Tahun 2011. *MKM*, 06(2).
- Cho, S. M., Saw, Y. M., Latt, N. N., Saw, T. N., Htet, H., Khaing, M., & Than, T. M. (2020). Cross-sectional study on tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS) and violations of tobacco sale regulations in Myanmar: Do these factors affect current tobacco use among Myanmar high school students? *BMJ Open*, 2, e031933.
- Damang, S. A., Syakur, R., & Andriani, R. (2019). Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Merokok pada Remaja di SMP Negeri 7 Langgudu Kabupaten Bima. *Jurnal Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 1(1), 32–39.
- Dunlop, S., Freeman, B., & Perez, D. (2016). Exposure to internet-based tobacco advertising and branding: Results from population surveys of australian youth 2010-2013. *Journal of Medical Internet Research*, 18(6). <https://doi.org/10.2196/jmir.5595>
- Fulmer, E. B., Neilands, T. B., Dube, S. R., Kuiper, N. M., Arrazola, R. A., & Glantz, S. A. (2015). Protobacco Media Exposure and Youth Susceptibility to Smoking Cigarettes, Cigarette Experimentation, and Current Tobacco Use among US Youth. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134734>
- Gendall, P., Hoek, J., Edwards, R., & Glantz, S. (2016). Effect of exposure to smoking in movies on young adult smoking in New Zealand. *PLoS ONE*, 11(3). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0148692>
- Handayani, S., Rachmani, E., Saptorini, K. K., Manglapy, Y. M., Ahsan, A., & Kusuma, D. (2021). Is youth smoking related to the density and proximity of outdoor tobacco advertising near schools? Evidence from Indonesia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2556.
- Kurniawan, H., Arifuddin, A., & Masrida, M. (2017). Dampak Media Iklan (Billboard Rokok) Terhadap Perilaku Merokok Siswa di SMK Negeri 3 Palu. *Healthy Tadulako Journal (Jurnal Kesehatan Tadulako)*, 3(1), 71–84.
- Morgenstern, M., Sargent, J. D., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2013). From never to daily smoking in 30 months: the predictive value of tobacco and non-tobacco advertising exposure. *BMJ Open*, 3, 2907. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013>
- Mufrikah. (2010). Pengaruh Iklan Rokok di Media Televisi Terhadap Perilaku Merokok Remaja Awal (Studi Terhadap Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak). *Riau*.
- Nurhabiba, F. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Marketplace, Akses Aplikasi, dan Minat Membeli Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1).
- Prabandari, Y. S. (2016). How do Indonesian youth perceive cigarette advertising? A cross-sectional study among Indonesian high school students. *Global Health Action*, 9(1), 30914.
- Rachmat, M., Thaha, R. M., & Syafar, M. (2013). Perilaku Merokok Remaja Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 7(11).
- Septiono, W., Kuipers, M. A. G., Ng, N., & Kunst, A. E. (2021). Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tobacco Control*. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056080>