



**Hubungan Terpaan Iklan Rokok di Televisi dan Intensitas Komunikasi Peer Group  
dengan Minat Merokok Remaja Perempuan**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Nama : Eleonora Lintang Hapsoro Putri**

**NIM : 14030113120046**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2017**

## ABSTRAK

# HUBUNGAN TERPAAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI DAN INTENSITAS KOMUNIKASI PEER GROUP DENGAN MINAT MEROKOK REMAJA PEREMPUAN

**Eleonora Lintang Hapsoro Putri**

Universitas Diponegoro

e-mail: [laurahapsoro@yahoo.com](mailto:laurahapsoro@yahoo.com)

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah perokok wanita terbanyak di dunia, dan kelompok wanita yang paling banyak merokok di Indonesia adalah kelompok remaja perempuan. Data menunjukkan bahwa yang paling banyak terkena terpaan iklan rokok di televisi adalah kalangan remaja. Dimana remaja belum cukup umur untuk merokok dan merokok lebih berbahaya bagi perempuan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan usia 15-19 tahun dengan kriteria pernah melihat iklan rokok di televisi dan memiliki peer group yang di dalamnya terdapat anggota yang merokok. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 orang dengan teknik *accidental sampling*. Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan analisis korelasi Kendall Tau-b.

Uji hipotesis pertama antara terpaan iklan rokok di televisi dengan minat merokok remaja perempuan, menunjukkan nilai yang sangat signifikan sebesar 0,007 ( $<0,01$ ) dan Uji hipotesis kedua antara intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan juga menunjukkan nilai yang sangat signifikan yaitu 0,000 ( $<0,01$ ). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa; 1) Terpaan iklan produk rokok di televisi memiliki hubungan positif dengan minat merokok remaja perempuan; 2) intensitas komunikasi peer group memiliki hubungan positif dengan minat merokok remaja perempuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan rokok dan intensitas komunikasi remaja dengan peer groupnya memiliki hubungan dengan timbulnya minat merokok, jadi semakin tinggi terpaan iklan rokok di televisi dan semakin tinggi intensitas komunikasi dengan peer groupnya, maka akan semakin tinggi pula minat merokoknya. Dengan hal ini, dapat disarankan agar para pengiklan rokok di televisi tidak menciptakan dan menayangkan iklan yang tidak tepat sasaran seperti remaja dn bagi pemerintah untuk memperketat aturan untuk produk rokok dalam beriklan serta para remaja disarankan untuk tidak mudah terpengaruh dan lebih bisa menyaring hal yang seharusnya tidak dilakukan.

Kata kunci: terpaan iklan, rokok, peer group, minat merokok, remaja

## Pendahuluan

Jumlah perokok di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, sehingga Indonesia menjadi negara dengan jumlah perokok terbanyak se-Asia Tenggara, dengan jumlah perokok 51,1 persen dari total penduduknya (Martha, 2015, <http://www.antaraneews.com/berita/478550/51-persen-penduduk-indonesia-perokok-terbesar-di-asia-tenggara>). Kenaikan jumlah perokok aktif paling tinggi ada di kalangan perempuan (Antara, 2012, <http://www.regionaltimur.com/index.php/perokok-perempuan-di-indonesia-naik-lima-kalilipat/>). Menurut data terakhir Riset Kesehatan Dasar 2013, jumlah perokok aktif terdiri dari 1.890.135 perokok perempuan. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki jumlah perokok perempuan tertinggi di dunia (Inkiriwang, 2016, <http://lifestyle.okezone.com/read/2016/05/30/481/1401508/jumlah-perokok-perempuan-indonesia-tertinggi-di-dunia>). Menteri Kesehatan, Prof. Dr. dr. Nila Farid Moeloek juga menyatakan tingginya

peningkatan perokok perempuan. Menurut Riset Kesehatan Dasar, jumlah perokok perempuan meningkat dari 4,1 persen jadi 6,7 persen. Diperkirakan ada sekitar 6,3 juta perempuan di Indonesia yang merokok (Maharani, 2015, <http://health.kompas.com/read/2015/05/28/173922623/Menkes.Nila.Prihatin.Jumlah.Perokok.Perempuan.Meningkat>). Itu berarti, jumlah perokok perempuan di Indonesia meningkat hampir empat kali lipat, yakni dari 1,7% di tahun 1995 menjadi 6,7% di tahun 2013. Peningkatan paling tinggi terjadi pada remaja perempuan berusia 15-19 tahun. Dari yang sebelumnya 0,9% di tahun 2010, meningkat menjadi 3% di tahun 2013 (Widyaningrum, 2015, <http://nova.grid.id/Kesehatan/Wanita/Jumlah-Perokok-Perempuan-Di-Indonesia-Meningkat-Hampir-4-Kali-Lipat>). Menurut Global Youth Tobacco Survey, angka prevalensi merokok remaja wanita meningkat cukup tinggi mendekati prevalensi merokok pada orang dewasa, bahkan remaja perempuan (6,4%)

peningkatannya lebih tinggi dibandingkan wanita dewasa (4,2%) (Armando dan Hendriyani, 2014 : 2). British Medical Journal juga menyatakan merokok lebih berbahaya bagi perempuan dari pada laki laki. Perokok perempuan berisiko 50% lebih tinggi mengalami serangan jantung dibandingkan dengan laki-laki yang merokok.

Sementara itu, Televisi merupakan media favorit industri rokok untuk beriklan. Menurut Komnas Perlindungan Anak (Maret 2012), dari 10 stasiun TV yang dipantau, semuanya menayangkan iklan rokok. Menurut WHO 2013, terpaan iklan rokok, yang biasanya terjadi di usia belia meningkatkan persepsi positif pada rokok dan keingin-tahuan mengenai penggunaan rokok. Menurut Gutschoven & Van den Bulck (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 3) , riset menunjukkan, penonton berat TV mulai merokok di usia lebih awal. Studi Pollay dkk (dalam Armando dan Hendriyani, 2014 : 4) melaporkan kaum muda, melebihi orang

dewasa, sangat rentan terpengaruh iklan rokok. Global Tobacco Survey Indonesia (2011) menunjukkan bahwa iklan rokok menggunakan banyak sekali media pemasaran yang beragam, namun iklan televisi lah yang memiliki persentase pemasangan iklan tertinggi. Dan menurut data tersebut, yang paling banyak diterpa iklan rokok di televisi adalah remaja.

## **Kerangka Teoritis**

### **Advertising Exposure Process**

Teori ini dikemukakan oleh Batra, ia menunjukkan proses yang terjadi setelah khalayak mengalami terpaan iklan. Terpaan iklan dapat menciptakan perasaan atau sikap tertarik. Sehingga dapat menggerakkan dan mengarahkan khalayak pada keinginan untuk mengkonsumsi (Batra, 1996 : 48). Iklan yang menerpa khalayak secara terus menerus akan mempengaruhi minat konsumen karena persuasi yang dilakukan secara terus menerus. Iklan yang ditayangkan melalui media massa televisi akan membentuk pernyataan sikap konsumen yang

mempengaruhi minat konsumen. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas. Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam media placement, sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian (Baskoro, 2008 : 8).

### **Social Learning Theory**

Menurut Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, namun juga dari peniruan atau peneladanan (modeling). Pengamatan peristiwa dilakukan melalui pengamatan terhadap kelompok peer groupnya. Termasuk juga di dalamnya adalah interaksi sosial. Teori Pembelajaran Sosial adalah pandangan psikolog yang menekankan tingkah laku, lingkungan dan kognisi sebagai faktor utama dalam perkembangan (Santrock, 2003 : 52). Di dalam Social Learning

Theory, terdapat faktor komunikasi persuasif yang intensif dalam proses peniruan atau modeling. Persuasi bisa dipandang sebagai sebuah cara belajar. Seseorang bisa mengubah respon yang berkaitan dengan sikapnya berdasarkan komunikasi persuasif. Para ahli persuasif meyakini, bahwa dorongan (*incentive*) sangat esensial untuk mempengaruhi seseorang dalam keinginan untuk bertindak. Dalam pandangan umum, semakin besar insentif maka semakin besar kemungkinan suksesnya persuasif. Seseorang yang melakukan persuasi bekerja secara intensif dengan orang (kelompok yang ingin dipersuasi). Semua forum yang tersedia digunakan secara intensif untuk meyakinkan orang (kelompok) untuk berubah (Azis, 2015 : 9).

### **Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Pada umumnya, khalayak yang mengonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan atau membaca iklan. Mereka menggunakan

media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Dengan demikian iklan bukan tujuan mereka (Morissan, 2010:198). Maka dari itu, khalayak melihat iklan secara tidak sengaja, sehingga khalayak itu disebut terkena terpaan iklan. Terpaan adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar, konsumen akan mengalami proses terpaan ketika mereka dapat berinteraksi dengan pesanyang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003 : 182).

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat memperhatikan dan dapat juga mempunyai pengalaman mengenai pesan yang disampaikan baik dalam tingkat individu ataupun kelompok. Menurut Howard Stephenson, *advertising* (iklan) adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar

masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru (Pujiyanto 2013 : 3).

### **Intensitas Komunikasi Kelompok Teman Sebaya (Peer Group)**

Devito mendefinisikan intensitas komunikasi sebagai tingkat kedalaman dan keluasan pesan yang muncul dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan antar individu (Sulaeman, 2011 : 10). Intensitas komunikasi merupakan proses yang terjalin dengan melihat aspek kuantitas atau jumlah waktu dan kualitas yang digunakan dalam berkomunikasi. Menurut Papalia, peer group membantu anak memilih nilai-nilai yang mereka anut, memberikan rasa aman secara emosional (M.Nisfiannoor dan Yuni Kartika, 2004: 161).

### **Minat Remaja Perempuan untuk Merokok**

Menurut Walgito, minat adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan

mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang sesuatu itu (Walgito, 1981 : 38). Minat dianggap sebagai salah satu komponen dari motivasi untuk berperilaku. Minat merokok terjadi ketika terdapat rencana individu untuk mengkonsumsi produk rokok. Menurut Holland (Djaali 2007: 122), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menjadi keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung memberikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

### **Metode Penelitian**

Menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan terpaan iklan rokok di televisi dan

intensitas komunikasi peer group dengan minat merokok remaja perempuan.

### **Populasi dan Sampling**

Populasi adalah remaja perempuan usia 15-19 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling jenis accidental. Teknik sampling tersebut dipilih karena aksesibilitas kedekatan dengan peneliti. Berikut kriteria sumber data penelitian ini : Remaja perempuan usia 15-19 tahun, pernah melihat iklan rokok di televisi dan memiliki peer group yang merokok.

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang diwawancarakan pada responden.

### **Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen untuk mengumpulkan data dari responden.

Kuesioner terdiri dari 17 butir pertanyaan . Lima butir mengenai terpaan iklan rokok di televisi (X1), tujuh butir pertanyaan mengenai intensitas komunikasi peer group (X2) dan lima butir mengenai minat merokok remaja perempuan (Y). Data-data dari kuesioner tersebut diperoleh dari responden melalui jawaban-jawaban kuesioner yang di wawancarakan peneliti secara langsung.

### **Identifikasi Variabel dan Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Yang termasuk sebagai variabel independen adalah Terpaan Iklan Rokok di Televisi (X1) dan Intensitas Komunikasi Peer Group (X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Merokok Remaja Perempuan (Y) .

Sedangkan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat hubungan positif terpaan iklan rokok pada minat remaja perempuan untuk merokok.

H2 : Terdapat hubungan positif intensitas komunikasi dengan peer group pada minat remaja perempuan untuk merokok.

### **Metode Analisis Data**

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji korelasi kendall tau-b, yaitu uji statistik non parametrik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian yang berdata ordinal.

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian ini, kuesioner dikatakan valid jika R Hitung lebih besar dari R Tabel. R Hitung di dapat dari hasil output pengolahan data (SPSS) dan nilai R Tabel dapat di hitung dengan cara berikut :

df (degree of freedom/derajat bebas) = n (jumlah data) – k (jumlah variabel), dalam penelitian ini, jumlah data dari 80 responden dan variabel yang dimiliki adalah 3. Maka  $80 - 3 = 77$  dan  $\alpha = 0.05$  (signifikansi 5%). Dengan angka tersebut maka R Tabel yang didapat dari tabel yang sudah tersedia adalah 0,186. (Sujarweni 2004: 250). Dalam penelitian ini hasil olah data kuesioner menunjukkan angka yang valid, karena R Hitung lebih besar dari R Tabel.

Variabel X1 (Terpaan Iklan Rokok di Televisi .

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0.725	0,186	Valid
P2	0.689	0,186	Valid
P3	0.759	0,186	Valid
P4	0.801	0,186	Valid
P5	0.750	0,186	Valid

Variabel X2 (Intensitas Komunikas Peer Group)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P6	0.635	0,186	Valid
P7	0.606	0,186	Valid
P8	0.802	0,186	Valid
P9	0.834	0,186	Valid
P10	0.666	0,186	Valid
P11	0.751	0,186	Valid
P12	0.715	0,186	Valid

Variabel X3 (Minat Merokok Remaja Perempuan)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P13	0.807	0,186	Valid
P14	0.842	0,186	Valid
P15	0.866	0,186	Valid
P16	0.797	0,186	Valid
P17	0.799	0,186	Valid

## Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan uji realibilitas Cronbach Alpha, dimana kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena hasil output olah data yang dilakukan pada ketiga variabel bernilai lebih tinggi dari 0,60.

Item	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,842	> 0,60	Reliabel
X2	0,796		Reliabel
X3	0,834		Reliabel

## Uji Hipotesis

Hipotesis pertama terbukti memiliki hubungan positif (0,289). Artinya, semakin tinggi terpaan iklan rokok di televisi, maka akan semakin tinggi minat merokok remaja perempuan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi X1 yang sangat signifikan yaitu sebesar 0,007. Hipotesis kedua juga dapat diterima karena variabel X2 dan Y memiliki hubungan positif (0,612) dengan nilai keeratan yang sangat kuat. Nilai signifikansi pengujian diperoleh sebesar  $0,000 < 0,01$ . adalah positif. Maka dari itu hipotesis dapat diterima. Dan karena korelasinya 0, 612 lebih besar daripada 0,5 maka X2 dan Y memiliki hubungan yang kuat.

## Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara X1 dan Y dengan tingkat keeratan hubungan yang lemah.
2. Terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara X2 dan Y dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat.

## Saran

Untuk pengiklan rokok di televisi, hendaknya membuat dan menayangkan iklan rokok yang tidak memancing ketertarikan dari target pasar yang salah, seperti remaja dan anak-anak di bawah umur. Untuk pemerintah, agar memperketat aturan dalam mengiklankan produk rokok di televisi agar tidak semakin menyerpa remaja dan anak-anak di bawah umur dan meningkatkan sosialisasi atau kampanye mengenai bahayanya merokok bagi remaja khususnya remaja perempuan. Untuk para remaja, hendaknya dapat menyaring hal-hal buruk yang ditawarkan dalam kelompok pergaulan. Sebaiknya remaja dapat membedakan tawaran-tawaran baik dan buruk dalam bergaul, agar remaja tidak mudah terpengaruh hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan.

## Daftar Pustaka

Armando, Nina Mutmainnah dan Hendriyani. 2014. *Panah Tajam Iklan Rokok di Televisi untuk Anak Muda*. Jakarta: Fisip UI

Azis, Siroyudin. 2015. *Pendekatan Social Learning Theory*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.

Baskoro, Adhi. 2008. *Analisis Hubungan Terpaan Iklan Esia ( Studi Eksplanatori Tentang Efek Iklan di Kalangan Mahasiswa Fisip UI )*. Jakarta: Universitas Indonesia

Batra, Rajeev, Jhon G. Myers dan Dacid A. Aaker. 1996. *Advertising Management (Fifth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall

Djaali dan Muljono, P. 2007. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

M Nisfiannoor dan Yuni Kartika. 2004. *Hubungan antara Regulasi Emosi dan Penerimaan Kelompok Teman Sebaya pada Remaja*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.

Santrock, Jhon W. 1998. *Child Development (Edisi Kedelapan)*. Boston : McGraw-Hill.

Santrock, Jhon W. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja (Edisi Keenam)*. Jakarta : Erlangga

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Sulaeman, Budi. 2011. *Perbedaan Intensitas Komunikasi melalui Fitur Blackberry Messenger berdasarkan Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Mahasiswa Universitas Bina Nusantara*. Undergraduate Thesis. Jakarta : Universitas Bina Nusantara.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Walgitto, Bimo. 1981. *Psikologi Umum*. Yogyakarta : Penka Fakultas Psikologi UGM