

KORELASI PAPARAN IKLAN ROKOK DAN SPONSORSHIP TERHADAP PENINGKATAN PREVALENSI PERILAKU MEROKOK REMAJA DI KOTA PADANG

Oleh : Muhammad Ath Thaariq
Pembimbing : Ringgo Eldapi Yozani

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

E-mail : muhammadaththaariq@gmail.com

ABSTRACT

Adolescent smoking behaviour is currently experiencing a drastic increase. Data shows that West Sumatra is one of the cities that has the highest number of teenage smokers, where this study aims to determine the relationship between exposure to cigarette advertising and cigarette sponsorship on the prevalence of adolescent smoking behaviour in Padang City with 5 schools being the object of research which happened to have been given counseling on the dangers of smoking from the surrounding health centre. This study used quantitative methods with a cross sectional approach. Data analysis used univariate analysis, bivariate with chi-square test and smoking prevalence and multivariate and validity and reliability tests to see the feasibility of the data. The results of the study there is a picture of exposure to advertising resulting in adolescents smoking as many as 58 students and cigarette sponsorship 80% of students support. As well as the correlation between exposure to cigarette advertising on adolescent smoking behaviour in Padang City with a p value of 0.000 (OR 3.086 (1.477-4.476), 4.631 (1.761-6.397), 5.690 (3.949-8.596)) and cigarette sponsorship with (OR 4.250 (1.674-10.787) and 1.619 (1.199-2.186)). While based on multivariate results with a POR value of 3.956 there is an influence of exposure to cigarette advertising on adolescent smoking behaviour.

Keywords: *cigarette advertising exposure, sponsorship and prevalence of adolescent smoking behaviour*

PENDAHULUAN

Merokok menjadi salah satu penyebab terbesar gangguan kesehatan (Hidayati, Pujiana, & Fadillah, 2020). Rokok telah lama menjadi masalah dari berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Saat ini saja, Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi peringkat pertama dengan jumlah perokok aktif terbanyak yaitu di angka 65,19 juta orang, dan angka tersebut setara di angka 34% dari total jumlah penduduk Indonesia.

Remaja merupakan target pasar yang sangat potensial atau sasaran utama untuk industri rokok karena dimasa pendewasaan yang memiliki rasa ingin atau penasaran mencoba suatu hal baru yang bisa mengakibatkan kecanduan untuk terus

melakukannya sehingga terjadinya peningkatan prevalensi perilaku merokok di kalangan remaja yang termasuk usia siswa SMA.

Perubahan yang sangat cepat dalam perkembangannya menyebabkan remaja menjadi labil dan mudah di pengaruhi oleh nilai-nilai moral dan budaya yang didapatkan dari luar, baik dari media massa maupun lingkungan sekitar. Akibatnya sangat rentan terjadi perilaku yang tidak baik seperti perilaku merokok

Menurut teori atribusi dari Friszt Heider, perilaku adalah adanya disposisi internal dan disposisi eksternal atribusi. Perilaku timbul akibat adanya kebutuhan dalam diri yang mengarahkan seseorang untuk berbuat atau melakukan aktifitas di lingkungan luar sebagai usaha pemenuhan

kebutuhan.

Perilaku merokok pada remaja saat ini dapat disebabkan oleh berbagai factor yaitu internal dan eksternal. Yakni berasal dari dalam diri remaja seperti pengetahuan dan sikap yang dipengaruhi oleh berbagai media seperti koran, majalah, televisi, film, iklan dan jejaring social (Kholid, 2012) atau berasal dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi dalam berperilaku seperti teman sebaya, iklan rokok dan sponsorship yang diadakan pada acara suatu lembaga.

Faktor pengetahuan remaja dipengaruhi oleh media masa karena merupakan media promosi rokok yang sangat potensial dalam mempengaruhi perilaku merokok remaja dimana gencarnya iklan yang beredar dikalangan masyarakat, ditambah dengan adanya gambar yang dibentuk oleh iklan rokok sehingga mencuri perhatian dengan berpikir seakan orang yang merokok adalah orang yang sukses dan tangguh dalam melalui rintangan apapun. Hal ini yang mengakibatkan remaja mengenal dan mencoba untuk merokok.

Berdasarkan hasil penelitian LSM di Padang, perusahaan rokok beriklan secara massive di beberapa sekolah. Bahkan 90% sekolah di Padang dikepung oleh iklan rokok. Hal ini dilakukan perusahaan rokok sebagai bentuk mendapatkan perokok pengganti yang kane menjamij keberlangsungan bisnis. Dimana ditemukan 61 merek rokok beriklan disekitar sekolah seperti menempelkan di tembok sekolah, jalan depan sekolah dan warung sekitar sekolah dengan menjual harga murah untuk pelajar dengan memberikan pemilik warung uang sebesar Rp 4 juta per tahunnya.

Iklan rokok yang menunjukkan keberanian, kekatan dan gaya serta memberi kesan bahwa merokok segalanya menjadi lebih baik memberikan informasi yang sangat jelas pada remaja untuk mengajak merokok. Hal ini diperkuat dengan sudah ada beberapa penelitian telah membuktikan bahwa iklan rokok dan sponsorship merupakan penyebab seseorang ingin merokok, termasuk kelompok remaja salah satunya adalah penelitian Diky Sukma Wibawa (2012) menyatakan ada pengaruh yang signifikan

antara papara iklan dengan frekuensi merokok remaja di SMKN 2 Kendal.

Oleh karna itu, adanya penelitian lebih lanjut mengetahui korelasi paparan iklan rokok dan sponsorship terhadap prevalensi perilaku merokok pada remaja di Kota Padang, dengan pemilihan kecamatan perjuangan, Kota Padang sebagai lokasi penelitian karna Kota Padang merupakan salah satu kota dengan jumlah perokok aktif usia anak dibawah umur dengan angka yang cukup mengkhawatirkan. Kondisi sosial demografi dan budaya juga merupakan faktor resiko pertumbuhan angka perokok aktif. Kecamatan Padang Utara adalah salah satu kecamatan di Kota Padang dengan jumlah remaja yang cukup banyak yaitu dengan kelompok umur 15-19 tahun adalah 4009 orang remaja laki-laki dari 9.280 orang jumlah remaja. Pola pergaulan yang tidak sehat dan rendahnya pengawasan orang tua adalah faktor penting yang menjadi pemicu tingginya angka perokok aktif usia remaja.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Padang tepatnya di beberapa sekolah yang tersebar di beberapa kecamatan SMA Negeri 12 Padang, SMP Negeri 12 Padang, SMP Negeri 30 Padang, SMA Negeri 3 Padang, dan SMP Negeri 11 Padang. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu dibulan april 2022 sampai dengan agustus 2022.

Populasi dari penelitian ini adalah 4197 orang siswa dari 3 sekolah tingkat menengah pertama dan 2 sekolah menengah atas di 5 kecamatan di Kota Padang. Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Jumlah sampel 4197 orang diambil dari 3 SMP dan 2 SMA di 5 kecamatan di Kota Padang. Dari jumlah

populasi di ambil 10% dari masing masing sekolah yang menjadi jumlah populasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menghitung validitas butir soal digunakan rumus menurut (Ridwan & Sunarto, 2012).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- Rxy : Nilai Validitas atau Koefisien Korelasi
- X : Skor Pertanyaan Tertentu (Variabel Independent)
- Y : Skor Pertanyaan Total (Variabel Dependen)
- N : Jumlah Responden Untuk Diuji

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar.

$$a = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

- s_j^2 : Varian Skor item ke-j dengan j= 1, 2, ..., k
- k : Banyaknya item yang akan diujikan
- s_x^2 : Varians skor total keseluruhan item

Operasional Variabel

Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan paparan iklan dan

sponsorship rokok terhadap prevelensi merokok pada remaja digunakan instrument berupa kuisisioner dengan pengukuran menggunakan skalat likert untuk mengukur sikap dan pendapat responden tentang permasalahan social. Dalam skala likert, varaibel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai tolak untuk menyusun iitem instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 1. Skor Kriteria Jawaban

Pernyataan	Skala likert
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Teknik Analisis Data

a. Analisis Univariat

Analisis univariat bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Analisis ini menghasilkan distribusi frekuensi dan presentase dari tiap variabel. Dalam penelitian analisis univariate terdiri dari kalangan remaja, rumus yang digunakan:

$$P = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Keterangan:

- P : Presentase subjek pada kategori tertentu.
- x : Σ sampel dalam karakteristik tertentu.
- y : Σ sampel total.

b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan pada dua variabel yang berhubungan. Analisis bivariat dilakukan setelah ada perhitungan univariat. Pada penelitian ini dilakukan analisis untuk mengetahui hubungan paparan iklan dan *sponsorship* rokok terhadap kalangan remaja. Pada penelitian ini menggunakan uji statistic sebagai berikut:

1. Chi – Square

Uji korelasi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dengan skala data nominal. Uji korelasi ini untuk mengetahui hubungan antara stunting dengan setiap faktor risiko. Penghitungan secara komputersasi dengan interpretasi menggunakan p-value 0,05 dengan presisi 5 %, maka dikatakan berhubungan jika p-value $\leq 0,05$ jika lebih dianggap tidak berhubungan. Rumum perhitungan Chi-square :

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Keterangan:

- χ^2 : Chi Kuadrat
 O : Nilai observasi
 E : Nilai harapan

2. Rasio Prevalensi (RP)

Dalam desain studi cross sectional, dapat menghitung besarnya risiko terkena penyakit atau efek yang mungkin terjadi karena adanya paparan. Pada desain studi cross sectional untuk menilai besarnya risiko terkena penyakit dilakukan perhitungan yang disebut rasio prevalensi (RP).

Analisis data dengan bantuan tabel 2x2 :

Table 2. Silang 2x2

Faktor Risiko	Kasus	Kontrol	Jumlah
Pajanan Positif	A	B	A + B
Pajanan Negative	C	D	C + D
Total	A + C	B + D	A + B + C + D

Keterangan :

Table 2x2 menunjukkan hasil pengamatan studi cross-sectional.

- Subyek dengan faktor risiko yang mengalami efek
- Subyek dengan faktor risiko yang mengalami tidak efek
- Subyek tanpa faktor risiko yang mengalami efek
- Subyek tanpa faktor risiko yang mengalami tidak efek

Rasio prevalensi dihitung dengan membagi prevalens efek pada kelompok dengan factor risiko dengan prevalens efek pada kelompok tanpa faktor risik.

$$RP = a/(a+b) : c/(c+d)$$

Keterangan :

- $a/(a+b)$ = Prevalens of case exposure
 $c/(c+d)$ = Prevalens of control exposure

Interpretasi hasil :

- Bila nilai rasio prevalensi = 1 berarti variabel yang diduga sebagai faktor risiko tersebut tidak ada pengaruhnya dalam terjadinya efek, atau dengan kata lain ia bersifat netral.
- Bila nilai rasio prevalensi > 1 dan rentang interval kepercayaan tidak mencakup angka 1, berarti variabel tersebut merupakan faktor risiko timbulnya penyakit.
- Bila nilai rasio prevalensi < 1 dan rentang nilai interval kepercayaan tidak mencakup angka 1, berarti faktor yang diteliti justru akan mengurangi kejadian penyakit, bahkan variabel yang diteliti merupakan faktor protektif.
- Bila nilai interval kepercayaan rasio prevalensi mencakup angka 1, maka berarti pada populasi yang diwakili oleh sampel tersebut mungkin nilai prevalensinya = 1, sehingga belum dapat disimpulkan bahwa faktor yang dikaji tersebut merupakan faktor risiko atau faktor protektif.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa sekolah yang berlokasi di Kota Padang Provinsi Sumatra Barat, dimana yang diketuai puskesmas setempat pernah memberikan seminar tentang bahaya rokok, sebagai berikut sekolah yang menjadi objek penelitian yakni:

1. SMA Negeri 12 Padang
Merupakan salah satu sekolah tingkat menengah atas yang beralamat di Gurun Laweh, Kec. Nanggalo, sekolah ini memiliki jumlah siswa laki laki sebanyak 385 dan perempuan sebanyak 468 dan memiliki Akreditasi A.
2. SMP Negeri 12 Padang yang merupakan sekolah tingkat menengah pertama yang juga berada di Jl. Jhoni Anwar, Lapai, Kec. Nanggalo, dengan jumlah siswa laki

laki sebanyak 371 dan perempuan sebanyak 419 sehingga total siswa SMPN 12 adalah 790 orang dan memiliki Akreditasi A.

3. SMP Negeri 30 Padang yang merupakan sekolah tingkat menengah pertama yang berada di Jl. Baru Andalas No 15, Kelurahan Simpang Haru Selatan, Kecamatan Padang Timur, dengan jumlah siswa laki laki sebanyak 420 orang dan perempuan sebanyak 444 orang dan memiliki akreditasi A.
4. SMA Negeri 3 Padang yang merupakan sekolah tingkat menengah atas yang berada di Jl. Gajah Mada No 11, Gunung Panglilun, Kecamatan Padang Utara, dengan jumlah siswa 1027 orang dan memiliki akreditasi A.
5. SMP Negeri 11 Padang yang merupakan sekolah tingkat menengah pertama yang berada di Jl. Padang Indarung Kecamatan Lubuk Kilangan, memiliki jumlah siswa 663 siswa dan memiliki akreditasi A.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Analisis Univariat

a. Paparan Iklan Rokok

Paparan iklan rokok menunjukkan nilai dan peran keberadaan iklan rokok diluar ruang, baik dipinggir jalan atau pertokoan serta dimedia social yang dirasakan oleh remaja khususnya yang dapat memberikan efek buruk terhadap perilaku meroko remaja. Terdapat tiga kategori yakni berperan jika remaja melihat dan merasakan paparan iklan rokok tersebut sehingga mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk merokok.

Tabel 3. Gambaran Paparan Iklan Rokok, Jenis media dan daya tarik rokok di Kota Padang

Variabel	Frekuensi	Persentase
Paparan iklan rokok		
Terpapar	53	54%
Tidak Terpapar	45	4,6%
Total	98	100.0
Jenis Media		
Majalah	24	24,5%

Papan	8	8,2%
Reklame		
Spanduk	38	38,8%
Surat Kabar	11	11,2%
Tv	17	17,3%
Total	98	100%
Daya Tarik		
Menarik	58	59,2%
Tidak Menarik	40	40,8%
Total	98	100%

Berdasarkan Tabel 3. diketahui dari total 98 remaja menunjukkan paparan iklan rokok sebgain besar yaitu terpapar sebanyak 53 orang (54,1%), dan jenis media iklan yang mempromosikan produk rokok hampir seluruhnya remaja dapat melihat iklan tersebut dimedia mana saja dan paling banyak melihat dari spanduk sebanyak 38 orang (38,8%) karena tersebar dijalanan atau warung - warung sekitar, sehingga memunculkan daya tarik media untuk mempengaruhi remaja merokok yang didapatkan 58 remaja mengatakan menarik untuk mencobanya.

b. Sponsorship Rokok

Sponsorship rokok banyak dilakukan dengan adanya kerja sama disetiap event yang diadakan, tidak banyak juga event atau beberapa toko menjalin kerja sama dengan produk karena mendapatkan keuntungan yang banyak dan jaminan tanggung jawab resiko yang diberikan produk rokok kepada rekan kerja samanya dalam bentuk apapun, sehingga ini menjadi sorotan bagi kalangan remaja yang merasakan efeknya untuk merokok, terutama dimasa pertumbuhan yang ingin mencoba banyak hal, berikut hasil penelitian sponsorship rokok bagi remaja:

Tabel 4. Gambaran Sponsorship Rokok di Kota Padang

Variabel	Frekuensi	Persentase
Kerja Sama		
Setuju	58	5,9%
Tidak Setuju	40	4,1%
Total	98	100.0
Tanggung Jawab		
Setuju	78	79,6%
Tidak Setuju	20	20,4%
Total	98	100%

Berdasarkan hasil Tabel 4. menjelaskan bentuk kerja sayang dan tanggung jawab dengan perusahaan rokok, banyak yang mengatakan setuju dalam menjalin kerja sama kegiatannya dengan perusahaan rokok dengan hasil mengatakan setuju sebanyak 58 orang (5,9%) dan 78 orang (79,6%) mengatakan adanya tanggung jawab yang diberikan perusahaan rokok.

c. Prevalensi Perilaku Merokok Remaja

Prevalensi perilaku merokok remaja adalah peningkatan suatu aktivitas menghisap atau menghirup asap rokok yang dilakukan secara menetap dan beberapa tahapan yaitu seseorang yang timbul niat merokok jika mendapatkan gambaran yang menyenangkan tentang efeknya merokok dari orang dewasa sehingga yang memunculkan keputusan untuk mencoba dan meneruskannya, bahkan hampir 4 batang dalam sehari yang mendapatkan efek menyenangkan sehingga menjadi kebiasaan. Berikut hasil peningkatan perilaku merokok:

Tabel 5. Gambaran Prevalensi Perilaku Merokok Remaja di Kota Padang

Variabel	Frekuensi	Persentase
Merokok	62	63,3%
Tidak	36	36,7%

Tabel 6. Hubungan Antara Paparan Iklan Rokok Terhadap Prevalensi Perilaku Merokok Remaja di Kota Padang

Paparan iklan	Perilaku merokok				Total		OR (CI 95%)
	Merokok		Tidak merokok		F	(%)	
	f	(%)	F	(%)	F	(%)	
Terpapar	42	8,9	11	1,1	53	5,4	3,086(1,477-4,476) p-value (0,000)
Tidak terpapar	5	1,0	40	7,8	45	4,5	
Total	47	4,8	51	5,2	98	100,00	
Jenis Media							4,631(1,761-6,397) p-value (0,000)
Majalah	0	0	24	4,8	24	2,5	
Papan Reklame	0	0	8	1,6	8	0,8	
Spanduk	38	9,0	0	0	38	3,9	
Surat Kabar	0	0	11	2,2	11	1,1	
TV	10	2,0	7	1,4	17	1,7	5.690(3,949-8,596) p-value (0,000)
Total	48	4,9	50	5,1	98	100,0	
Daya Tarik							
Tertarik	42	7,2	16	2,8	58	60	
Tidak tertarik	0	0	40	1	40	40	
Total	42	7,2	56	2,8	98	100,0	

Merokok		
Total	98	100.0

Berdasarkan Tabel 5. menggambarkan meningkatnya perilaku merokok sebanyak 62 orang (63,3%) dari 98 responden dan kebanyakan itu laki laki dibawah umur 17 tahun, hal ini akibat efek dari tersebarnya produk rokok disekitar remaja sehingga sangat mempengaruhi remaja untuk merokok.

Analisis Bivariat

a. Korelasi Paparan Iklan Rokok Terhadap Prevalensi Perilaku Merokok Remaja di Kota Padang

Hubungan paparan iklan rokok terhadap peningkatan perilaku merokok remaja di Kota Padang, dimana melihat seberapa banyak remaja merasakan paparan iklan yang tersebar dalam mengambil keputusan untuk merokok, sebagai berikut:

Tabel 7. Tabulasi silang hubungan sponsorship rokok terhadap prevalensi perilaku merokok remaja di Kota Padang

Variabel	Perilaku merokok				Total		OR(CI 95%)
	Merokok		Tidak merokok		F	%	
	f	(%)	f	(%)			
Kerja sama							
Setuju	40	9,5	0	0,5	40	40	4,250(1,674-10,787) p- 0,000
Tidak setuju	2	0,4	56	9,6	58	60	
Total	42	4,3	56	5,7	98	100,00	
Tanggung jawab							1,619(1,199-2,186) p-0,000
Setuju	56	7,2	22	2,8	78	80	
Tidak setuju	0	0	20	1	20	20	
Total	56	5,7	42	4,3	98	100,0	

Berdasarkan Tabel 6. bahwa terlihat terdapat hubungan antara paparan iklan rokok terhadap prevalensi perilaku merokok remaja yaitu sebanyak 42 siswa (8,9%) yang terpapar iklan menjadi merokok, hal ini diakibatkan adanya pola pikir anak remaja yang merasa penasaran atau mencoba coba menjadi ketergantungan rokok. Hasil uji chi square menunjukkan $0,00 < \alpha (0,05)$ artinya terdapat adanya hubungan paparan iklan rokok dengan prevalensi perilaku merokok remaja.

b. Korelasi Sponsorship Terhadap Prevalensi Perilaku Merokok Remaja

Hubungan sponsorship yang ikut serta dalam kegiatan acara anak remaja atau disekitar sekolah seperti acara olahraga dan pensi sekolah terhadap prevalensi perilaku merokok remaja.

Tabel 8. Korelasi paparan iklan rokok dan sponsorship terhadap prevalensi perilaku merokok remaja di Kota Padang

Variabel	Nilai <i>p</i>	POR	95% CI	
			Lower	Upper
Paparan Iklan	0,259	3,956	1,009	14,769
Sponsorship	0,121	1,597	0,398	10,007

Hasil uji statistik pada Tabel 8. menunjukkan hasil multivariat paparan iklan rokok sebagai variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel sponsorship dengan nilai POR – 3,956 yang artinya responden memiliki atau bersikap merokok akibat paparan iklan dimana – mana yang mendukung peluang 3,956 kali untuk berperilaku merokok dibandingkan dengan responden yang tidak terpaparnya iklan rokok.

Pembahasan Analisis Univariat

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan adanya korelasi sponsorship terhadap prevalensi perilaku merokok remaja yang didapatkan dari beberapa sekolah, dimana sponsorship ini bekerja sama dengan beberapa kegiatan sekolah sekaligus mengenakan produk – produknya, sehingga hal ini disetujui beberapa sekolah dan mengakibatkan prevalensi perilaku merokok remaja sebanyak 40 siswa (9,5) dikatakan terliat kecanduan rokok.

Analisis Multivariat

Analisis multivariat dilakukan pada variabel yang menunjukkan nilai *p-value* <0,25 pada analisa bivariat. Pada penelitian ini variabel yang dapat analisa multivariat adalah paparan iklan rokok dan sponsorship yang dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada siswa SMA 12, SMA 3, SMP 12, SMP 30 dan SMP 11 di Kota Padang diperoleh responden 98 siswa, lebih dari separuh adalah meroko yaitu 53 siswa (54%) pada siswa dikota padang. Hal tersebut dipengaruhi oleh paparan iklan rokok yang membuat anak remaja tertarik untuk mencoba rokok. Pada remaja yang ditunjukkan oleh sikap terhadap rokok merupakan reaksi remaja mengenai pernyataan yang berkaitan dengan pandangan, perasaan dan kecenderungan untuk merokok.

Hasil penelitian yang dilihat berdasarkan jenis media iklan dan daya tarik, hampir

seluruhnya remaja dapatkan yaitu paparan iklan melalui spanduk sebanyak 38 siswa (38,8%) dengan daya tarik yang tinggi sebesar (59,2%). Hal tersebut iklan merupakan bentuk penyajian dan ide promosi, iklan juga sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Iklan juga dibuat dengan tujuan memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada diiklan tersebut, yaitu berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Secara teori yang dijelaskan oleh Hutapea (2013), banyaknya iklan rokok di media cetak, elektronik dan luar ruang telah mendorong pengetahuan remaja tentang produk rokok.

iklan rokok memiliki tujuan untuk mengumpulkan kalangan muda yang belum merokok untuk melakukannya yang akan terjadi secara berkelanjutan.

Hasil penelitian yang dilihat berdasarkan perilaku merokok paling banyak didapatkan hampir separuhnya menyatakan merokok sebanyak 58% siswa (59%). Hal tersebut pada remaja dipengaruhi paparan iklan rokok. Perilaku merokok sampai saat ini masih menjadi masalah di Indonesia yang terus tersebar luasnya iklan serta peningkatan pandangan dan pengetahuan anak remaja untuk mengetahui rokok.

Bahkan hal ini juga terjadi akibat pengaruhnya sponsorship yang bekerja sama dengan beberapa kegiatan sekolah dan memberikan giuran tanggung jawab penuh selama kerja sama berlangsung yang juga menjadi pusat perhatian anak remaja untuk mengenal lebih dekat tentang produk rokok. Beberapa faktor inilah yang mengakibatkan tersebar luasnya atau peningkatan perilaku merokok pada remaja dengan mengambil tindakan untuk mencoba menghisapnya yang menjadi kecanduan pada Siswa SMA di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa siswa menyetujui kerja sama dengan produk rokok sebanyak 58 siswa (60%) dan menyetujui adanya tanggung jawab penuh sebanyak 78 siswa (80%). Hal ini terjadi pada dasarnya produk rokok memberikan giuran atau tawaran kepada rekan kerja samanya

untuk mendukung serta kontribusi penuh pada kegiatan yang diadakan, produk rokok juga menjalin kerja sama dengan beberapa warung sekitar sekolah dengan memberikan dana bulanan sebagai bentuk dukungan warung yang bekerja sama dengan rokok.

Hal ini didukung oleh teori Agung (2010) yang mengungkapkan sponsorship merupakan bantuan yang diberikan kepada target berupa uang atau berupa kegiatan lainnya dengan tujuan komersial atau merayu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau menjualnya kembali seperti yang terjadi pada pengembangan bisnis industri yang dilakukan industri rokok yaitu Corporate Social Responsibility (CSR). Industri rokok semakin gencar dengan menjadikan remaja sasaran utama produknya.

Analisis Bivariat

Korelasi paparan iklan rokok terhadap prevalensi merokok yang dilihat dari hasil analisis uji *Chi Square* yang menunjukkan $0,000 < \alpha(0,05)$ artinya terdapat hubungan paparan rokok dengan perilaku merokok remaja, dan disertai nilai OR pada paparan iklan sebesar 3,086, jenis media sebesar 4,631 dan daya tarik sebesar 5,690 yang artinya remaja yang terpapar iklan rokok mempunyai resiko yang lebih besar cenderung remaja merokok dibandingkan remaja yang tidak merokok.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktarian (2020) dengan judul hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja di SMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan paparan iklan rokok pada remaja. Iklan suatu bentuk komunikasi media masa dari kegiatan promosi agar terjadinya tindakan atau perubahan sikap pada pemirsa iklan sesuai dengan keinginan periklanan.

Korelasi sponsorship rokok terhadap prevalensi perilaku merokok remaja yang dilihat dari hasil analisis uji *Chi Square* yang menunjukkan $0,000 < \alpha(0,05)$ artinya terdapat hubungan adanya sponsorship rokok terhadap perilaku merokok remaja yang disertai nilai OR pada terjalannya kerja sama sebesar 4,250 dan tanggung jawab yang ditawarkan sebesar 1,619, dimana artinya remaja yang menyetujui kerja sama dan giuran bentuk

tanggung jawab lebih berefek dan terjadinya resiko untuk melakukan merokok dibanding yang tidak menyetujuinya.

Hal ini didukung oleh penelitian Subanada (2007) hal ini merupakan pengembangan industri dari rokok untuk menyebarkan produknya untuk lebih dikenal dan diperjual belikan dengan cara memberikan bantuan dana atau kontribusi besar dalam kegiatan untuk mendapatkan target pemasarannya. Industri rokok memiliki banyak cara untuk memperkenalkan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam bentuk strategi melalui beragam acara yang bersifat kesenian, beasiswa, olahraga dan lain sebagainya.

Analisis Multivariat

Berdasarkan hasil analisis multivariat yang diadakan pada siswa sekolah di Kota Padang dengan jumlah responden 98 siswa didapatkan paparan iklan rokok sebagai variabel yang mempengaruhi dibandingkan dengan sponsorship rokok dengan nilai $POR = 3,956$ yang artinya responden yang terpapar iklan rokok yang mendukung atau memiliki peluang yang besar 3,956 kali untuk terjadinya prevalensi perilaku merokok remaja di Kota Padang dibandingkan yang tidak terkena paparannya.

Faktor resiko merokok berdasarkan paparan iklan rokok pada remaja adalah mempengaruhinya pikiran dan perasaan yang timbul dari apa yang dilihat hingga ingin melakukannya, berawal dari rasa penasaran hingga kecanduan. Menurut Sharma (2017) hal ini dikarenakan remaja yang menganggap iklan rokok berperan terhadap keinginan merokok mereka, merasa iklan rokok benar dapat mempengaruhi sudut pandang mereka dalam mengambil keputusan dalam berperilaku merokok.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, bahwa tampilan iklan dapat memicu tindakan berupa pembelian suatu produk secara cepat dan mudah serta bertahan jangka panjang. Dimana serupa juga ditemukan dengan penelitian berdasarkan literatur review, dimana adanya keterkaitan antara iklan rokok dengan perilaku merokok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian mengenai korelasi paparan iklan rokok dan sponsorship terhadap prevalensi perilaku merokok remaja di Kota Padang, sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambaran paparan iklan rokok sebgaiian besar remaja terpapar sebanyak 53% siswa (54%), jenis media iklan hampir seluruh remaja mendapatkan informasi dari iklan spanduk sebanyak 38 siswa (39%) dan menimbulkan daya tarik sebesar (60%), hal ini juga tergambar pada adanya sponsorship dengan menyetujui kerja sama sebanyak 58 siswa (60%) dan tanggung jawab sebanyak 78 siswa (80%) sehingga terjadinya prevalensi perilaku merokok remaja yang drastis untuk merokok sebanyak 62 siswa (63%) dari 98 responden.
2. Adanya korelasi paparan iklan rokok terhadap prevalensi merokok yaitu p value 0,000 dan nilai OR paparan iklan sebesar 3,086, jenis media sebesar 4,631 dan daya tarik sebesar 5,690 yang artinya adanya pengaruh yang beresiko dari efek yang terpaparannya iklan rokok. Dan nilai OR sponsorship dengan adanya kerja sama sebesar 4,250 dan tanggung jawab sebesar 1,619 yang artinya adanya efek yang beresiko merokok yang menyetujuinya.
3. Berdasarkan hasil analisis multivariat yang diadakan pada siswa sekolah SMA N 12, SMA N 3, SMP N 12, SMP 30 dan SMP N 11 di Kota Padang dengan jumlah responden 98 siswa didapatkan paparan iklan rokok sebagai variabel yang mempengaruhi dibandingkan dengan sponsorship rokok dengan nilai $POR = 3,956$ yang artinya responden yang terpapar iklan rokok yang mendukung atau memiliki peluang yang besar 3,956 kali untuk terjadinya prevalensi perilaku merokok remaja di Kota Padang dibandingkan yang tidak terkena paparannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung., W. 2010. *Panduan SPSS 17.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Garailmu.
- Aryani., D & Febrina., R. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Universitas Indonesia. Volume 17, Nomor 2. Diakses 13 Oktober Jam 20.32
- Budiarty., E & Yunni. 2008. *Analisa Pengaruh Paparan Iklan Rokok Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Para Remaja*. Jurnal Ekonomi September 2008 Vol XVIII No 2.
- Bungin., B. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Dewi., H.(2016). *Perlindungan Hukum Terhadap Anak Sebagai Pidana Pelecehan Seksual.*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Husein Umar, 2001. *Metode penelitian dan aplikasi dalam pemaaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum.
- Hasanah., R., DKK. 2021. *Pengaruh iklan terhadap perilaku merokok siswa : literature review*. *Sport science and health*.
- Kustadi Suhandang. *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*, (Bandung: Nuansa, 2010)
- Levy, M.R. 1984. *Lyfe and Health*. New York: Random House
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010)
- Noor, M. 2004. *Lahan Rawa, Sifat dan Pengelolaan Tanah Bermasalah Sulfat Masam*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.kuantitatif (Sugiyono, 2012).
- Nurudin, 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali PerLiliweri, 2001).
- Ridwan. S..2009. *pengantar STATISTIKA untuk penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung:ALFABETA,2009)
- Sitepoe. M. (2000) .*Usaha Mencegah Bahaya Merokok*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Smet, B. (1994) . *psikologi kesehatan*. Semarang: PT. Gramedia.