

Hubungan iklan rokok di media komunikasi dengan perilaku merokok remaja di SMU Putra Bangsa Depok

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20276535&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan Produk rokok mengharuskan pihak produsen memperkenalkannya secara aktif kepada calon konsumen dan itu dilakukan melalui periklanan yang ada diseluruh media komunikasi. Perusahaan produk rokok berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Iklan rokok yang ditampilkan mampu dilihat dan dibaca oleh semua kalangan termasuk remaja. Remaja adalah salah satu fase perkembangan manusia yang merupakan fase usia bermasalah salahsatunya adalah perilaku merokok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan rokok di media komunikasi dengan perilaku merokok remaja. Penelitian ini menggunakan instrument kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan keterpaparan iklan rokok dan pertanyaan perilaku merokok. Jumlah sampel sebanyak 95 orang yang diperoleh melalui metode simple random sampling, dimana peneliti melakukan pemilihan secara acak dan sederhana melalui penunjukkan secara langsung. Analisa data dilakukan dengan menggunakan uji Chi-square dengan tingkat kemaknaan 0,05. Hasil penelitian menunjukan bahwa rata-rata perilaku merokok responden bukan karena melihat atau membaca iklan rokok di berbagai media komunikasi. Tidak ada hubungan yang bermakna antara iklan rokok di media komunikasi dengan perilaku merokok pada remaja ($P=0,08$). Banyak faktor lainnya yang mempengaruhi, baik internal maupun eksternal. Perlu digali kembali faktor lain dari segi kemasan iklan rokok dan perilaku merokok.