

LAPORAN PENELITIAN

Pemetaan Profil dan Dampak Iklan Rokok Pada Anak-Anak

**(Studi Kasus Pada Anak-Anak Usia di Bawah 10 Tahun di
Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta
Propinsi DIY)**

Peneliti

Ketua

Tri Hastuti Nur R, M.Si

Anggota

Muria Endah S, M.Si

Fajar Junaedi, M.Si



mtcc
Muhammadiyah Tobacco Control Centre
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA



International Union
Against Tuberculosis
and Lung Disease

Laporan Penelitian

PENELITIAN PROFIL DAN DAMPAK IKLAN ROKOK PADA ANAK-ANAK

(Studi Kasus pada Anak-Anak di Bawah Usia 10 Tahun di Kabupaten Sleman,
Kabupaten Bantul dan Kota Yogyakarta Propinsi DIY)

© Penulis

Ketua Peneliti

Tri Hastuti Nur R, M.Si

Anggota

Muria Endah S, M.Si

Fajar Junaedi, M.Si

Cover dan Penata Letak Isi:

Ibnu Teguh Wibowo

Sumber Ilustrasi Cover:

<http://arumsekartaji.wordpress.com/2011/03/08/saya-masih-merokok-tapi-ingin-berhenti/>

Diterbitkan atas kerjasama:

Muhammadiyah Tobacco Control Centre

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

dengan

International Union Against Tuberculosis and Lung Disease

Abstrak

Promosi produk rokok dari hari ke hari semakin menjadi bagian dari kehidupan kita. Bagaimana tidak, berbagai aktivitas promosi semakin gencar dilakukan di berbagai media. Maraknya promosi produk rokok ini tidak lepas dari tumbuh suburnya industri rokok di Indonesia. Maraknya promosi produk rokok di sekeliling kita telah menimbulkan persepsi publik bahwa merokok merupakan perilaku yang sudah lazim dilakukan. Tentu saja persepsi ini cukup membahayakan mengingat dampak kesehatan yang diakibatkan oleh perilaku merokok, mulai dari penyakit kanker, jantung, pernapasan dan *stroke*. Meningkatnya jumlah perokok, terutama di kalangan pelajar dan gencarnya promosi rokok di berbagai media dicurigai memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan analisis tentang dampak iklan-iklan produk rokok untuk dapat memperoleh penjelasan atas fenomena tersebut. Secara spesifik penelitian ini meneliti anak-anak yang terkena terpaan iklan tersebut mengingat fakta yang disebutkan di atas bahwa beberapa pelajar telah memulai perilaku merokok sejak anak-anak. Tujuan penelitian ini untuk (1) mengetahui bagaimana pemahaman anak-anak terhadap iklan rokok (2) mengetahui bagaimana sikap anak-anak terhadap iklan rokok (3) mengetahui bagaimana dampak pengaruh iklan produk rokok terhadap anak-anak. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan mengambil lokasi di kabupaten Bantul, kabupaten Sleman dan kota Yogyakarta di propinsi DIY sebagai representasi daerah urban dan rural; dengan subyek penelitian adalah anak-anak yang berumur di bawah 10 tahun. Adapun teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan diskusi kelompok terarah (FGD).

Data yang ditemukan memperlihatkan bahwa iklan rokok banyak dikonsumsi oleh anak-anak. Mereka mengenal dengan jelas bahwa produk yang diiklankan adalah rokok walaupun tidak ada gambar rokok dalam iklan tersebut. Ditemukan pula adanya 14 anak-anak dari 120 anak yang menjadi responden yang sudah merokok walaupun masih duduk di bangku Sekolah Dasar. Sikap dan perilaku merokok yang terjadi pada anak-anak disebabkan oleh factor rasa ingin tahu, ajakan teman, terpaan iklan dan sikap permisif keluarga sehingga menjadikan mereka menjadi perokok.

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Diagram, Tabel Dan Bagan.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I. Latar Belakang Masalah.....	1
II. Tujuan Penelitian.....	4
III. Kerangka Teori.....	4
III.1. Efek Media dalam Kajian Komunikasi.....	4
III.2. Media Exposure dan Anak-Anak dalam Rokok.....	8
III.3. Efek Media Pada Anak.....	10
IV. Metode Penelitian.....	14
BAB II. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	19
I. Pengetahuan tentang Rokok.....	19
I.1. Merek Rokok yang Diingat Anak-anak.....	19
1.2. Sumber Informasi Pengetahuan Rokok	22
1.3. Pengetahuan Tentang Bahaya Rokok	31
II. PerilakuMedia	35
II.1. Perilaku Menonton Televisi.....	35
II.2. Perilaku Internet.....	38
III.3. Perilaku membaca media cetak dan iklan rokok.....	41
III.4. Perilaku melihat promosi iklan di spanduk/ baliho.....	43
II. 5. Perilaku melihat iklan di poster.....	46
III. Pengalaman Dengan Rokok.....	51
IV. Sikap terhadap Rokok.....	54
IV.1. Sikap Terhadap Orang Lain Yang Merokok.....	54
IV.2. Keinginan Untuk Merokok.....	55
IV.3. Alasan Ingin Merokok.....	56
IV.4. Alasan Untuk Tidak Merokok.....	58
V. Perilaku Merokok.....	60
V.1. Merokok Atau Tidak.....	60
V.2. Usia Pertama Merokok.....	61
V.3. Memperoleh Rokok Yang Pertama	62

V. 4. Alasan Merokok.....	64
V.5. Jumlah Rokok Per Hari.....	65
V.6. Memperoleh Rokok.....	67
V.7. Merek Rokok Yang Dikonsumsi.....	67
V.8. Tempat Merokok	68
V.9. Pengaruh Merokok.....	70
 Bab III.ANALISIS.....	 72
III.1. Analisis : Pengaruh Rokok pada anak-anak.....	72
III.2. Lemahnya Penerapan Kebijakan Pemerintah Terhadap Rokok.....	77
 BAB IV. KESIMPULAN.....	 84
Daftar Pustaka.....	88

DAFTAR DIAGRAM, TABEL DAN BAGAN

Diagram 1.	Diagram Efek Kuat dalam Komunikasi	5
Diagram 2.	Perkembangan Kajian tentang Efek Media.....	6
Tabel 1.	Merek Rokok Yang Diingat.....	20
Gambar 1.	Iklan Rokok Di Warung.....	23
Gambar 2.	Iklan Rokok Di Warung.....	23
Gambar 3.	Iklan Rokok Di Warung.....	24
Gambar 4.	Iklan Rokok dalam bentuk LED	25
Gambar 5.	Iklan Rokok dalam bentuk Poster	25
Gambar 6.	Iklan Rokok Melalui Gerobak	26
Tabel 2.	Sumber Informasi Pengetahuan Merk Rokok.....	27
Bagan 1.	Sumber Informasi Merek Rokok.....	28
Tabel 3.	Informasi Bahaya Rokok.....	31
Bagan 2.	Asal Informasi Tentang Bahaya Rokok.....	32
Tabel 4.	Bahaya Dari Rokok.....	33
Bagan 3.	Jenis Bahaya Rokok.....	34
Bagan 4.	Paparan Iklan Rokok dari Televisi terhadap Anak-Anak.....	35
Bagan 5.	Frekuensi Menonton Iklan Rokok di Televisi.....	36
Bagan 6.	Bagan Jenis Acara yang Ditonton Anak-Anak.....	37
Bagan 7.	Yang Diingat dari Iklan Rokok.....	38
Bagan 8.	Terpaan Iklan Melalui Internet.....	39
Tabel 5.	Intensitas Melihat Iklan Rokok di Internet.....	39
Bagan 9.	Intensitas Melihat Iklan Rokok di Internet.....	40
Bagan 10.	Pernah Melihat Iklan Rokok di Koran/Majalah.....	41

Tabel 6.	Intensitas Melihat Iklan Rokok di Media Cetak.....	42
Bagan 11.	Terpaan Baliho/Spanduk di Dekat Rumah.....	43
Bagan 12.	Terpaan Baliho/Spanduk Ke Jalan Menuju Sekolah.....	44
Tabel 7.	Ingatan Anak pada Iklan Rokok Berbentuk Baliho.....	44
Bagan 13.	Hal yang Diingat pada Iklan Rokok di Baliho.....	45
Tabel 8.	Aspek yang Diingat dari Iklan Rokok Berbentuk Poster.....	46
Bagan 14.	Terpaan Iklan Rokok di Poster.....	47
Bagan 15.	Terpaan Iklan Rokok Poster Menuju Jalan Sekolah.....	48
Gambar 7.	Iklan Rokok dalam Bentuk Poster.....	49
Bagan 16.	Anggota Keluarga Yang Merokok.....	51
Tabel 9.	Anggota Keluarga Yang Merokok.....	52
Bagan 17.	Persentase Keluarga Yang Merokok.....	52
Bagan 18.	Lokasi Anggota Keluarga Merokok.....	53
Tabel 10.	Sikap Terhadap Orang Lain Yang Merokok.....	54
Bagan 19.	Sikap Terhadap Orang Lain Yang Merokok.....	55
Bagan 20.	Keinginan Untuk Merokok.....	56
Tabel 11.	Alasan Ingin Merokok.....	57
Bagan 21.	Alasan Ingin Merokok.....	57
Bagan 22.	Alasan Untuk Tidak Merokok.....	58
Bagan 23.	Jumlah Anak Yang Merokok.....	60
Tabel 12.	Usia Pertama Merokok.....	61
Bagan 24.	Usia Anak Pertama Merokok.....	61
Tabel 13.	Memperoleh Rokok Yang Pertama.....	62
Tabel 14.	Alasan Merokok.....	64

Tabel 15.	Jumlah Rokok Per Hari.....	66
Bagan 25.	Jumlah Rokok yang Dihisap Perhari.....	66
Bagan 26.	Asal Rokok.....	67
Tabel 16.	Merek Rokok Yang Dikonsumsi.....	68
Bagan 27.	Tempat Merokok.....	69
Bagan 28.	Pengaruh Dalam Merokok.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Promosi produk rokok dari hari ke hari semakin menjadi bagian dari kehidupan kita. Bagaimana tidak, berbagai aktivitas promosi semakin gencar dilakukan di berbagai media. Sejak kita bangun tidur, kita membuka surat kabar atau berselancar di dunia maya, begitu mudah kita temui iklan yang mengacu pada produk rokok baik secara langsung menampilkan produk rokoknya maupun yang hanya menyebutkan merek tertentu. Di hampir setiap protokol jalan, promosi rokok hadir lewat spanduk, baliho, poster dan sejenisnya menginformasikan produk rokok maupun even-even yang terselenggara atas dukungan produk rokok. Menjelang malam saat menonton televisi, lagi-lagi iklan rokok menghampiri kita dengan kemasan yang sangat menarik dan menghibur. Tak hanya itu, beberapa kegiatan yang disponsori produk rokok baik pendidikan, kesenian, olahraga, atau CSR sudah menjadi hal yang lazim.

Maraknya promosi produk rokok ini tidak lepas dari tumbuh suburnya industri rokok di Indonesia. Perlu diketahui bahwa industri rokok memberikan kontribusi sebanyak 95% dari pemasukan negara, mulai dari rokok sigaret, kretek mesin, rokok sigaret tangan dan rokok sigaret putih mesin (Wibowo, 2003:84). Fakta tersebut menunjukkan bahwa industri rokok mampu memberikan keuntungan yang cukup besar bagi industri itu sendiri, juga bagi pemerintah. Maka tak heran jika industri rokok tidak tergoyahkan di antara tuntutan publik karena dampak kesehatan yang ditimbulkannya sebagai salah satu penyebab kematian. Dikutip dari *detikhealth* (18/12/2012) bahwa di

Indonesia, kematian akibat rokok angkanya mencapai 239 ribu per tahun. Angka ini ternyata lebih besar dibandingkan kematian ibu akibat persalinan dan nifas, yang sekarang menjadi perhatian pemerintah dan dunia.

Maraknya promosi produk rokok di sekeliling kita telah menimbulkan persepsi publik bahwa merokok merupakan perilaku yang sudah lazim dilakukan. Tentu saja persepsi ini cukup membahayakan mengingat dampak kesehatan yang diakibatkan oleh perilaku merokok, mulai dari penyakit kanker, jantung, pernapasan dan stroke. Persepsi bahwa merokok menjadi perilaku yang lazim didukung oleh data dari Dirjen Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan (P2PL) Kementerian Kesehatan, Tjandra Yoga Aditama yang mengatakan bahwa konsumsi rokok di Indonesia telah meningkat secara signifikan, jika sebelumnya prevalensi perokok aktif adalah 34,4%, sekarang meningkat menjadi 37%. Lebih lanjut ia menyebut jumlah perokok di Indonesia yang cukup mengejutkan sekaligus mengkhawatirkan. 2/3 pria di Indonesia adalah perokok, di mana pada kelompok remaja usia 15-19 tahun angkanya meningkat sampai tiga kali lipat (dalam Pikiran Rakyat Online, 2/2/2014).

Data mengejutkan lain disampaikan oleh Hery Chariyansyah dari Lentera Anak Indonesia. Ia mengatakan bahwa berdasarkan hasil survei diketahui 37% remaja Indonesia sudah terbiasa merokok, enam dari sepuluh pelajar terpapar asap rokok di lingkungan rumah, dan lebih mengejutkan lagi adalah ada tiga dari sepuluh pelajar tersebut menyatakan bahwa pertama kali merokok ketika berusia di bawah sepuluh tahun (dalam Antaraneews.com, 29/8/2013).

Meningkatnya jumlah perokok, terutama di kalangan pelajar dan gencarnya promosi rokok di berbagai media dicurigai memiliki hubungan yang signifikan. Iklan-iklan di berbagai media dituduh sebagai penyebab atas

persoalan ini mengingat media memiliki dampak yang cukup kuat pada level kognisi, afeksi maupun perilaku bagi khalayak yang terkena terpaannya. Namun, sejauh mana sesungguhnya dampak terpaan iklan media promosi rokok di kalangan anak-anak dan remaja ?

Penelitian ini mencoba untuk melakukan analisis tentang dampak iklan-iklan produk rokok untuk dapat memperoleh penjelasan atas fenomena tersebut. Secara spesifik penelitian ini meneliti anak-anak yang terkena terpaan iklan tersebut mengingat fakta yang disebutkan di atas bahwa beberapa pelajar telah memulai perilaku merokok sejak anak-anak. Kembali merujuk pada data pada tahun 2004, anak-anak yang mulai merokok pada kisaran usia 7-12 tahun adalah sebanyak 20,84% untuk laki-laki dan 4,17% untuk perempuan. Data ini semakin menguatkan data Survey Ekonomi Nasional BPS tahun yang menunjukkan terjadinya tren usia inisiasi merokok yang semakin dini, yaitu 5-9 tahun. Perokok di usia tersebut mengalami peningkatan yang paling signifikan, dari 0,4% pada tahun 2001 menjadi 1,8% pada tahun 2004 (dalam Menyelamatkan Anak Dari Bahaya Rokok, 2013).

Iklan, promosi serta kegiatan sponsor dari industri rokok yang demikian agresif seperti yang telah dipaparkan di atas turut berkontribusi dalam meningkatkan konsumsi rokok di kalangan anak-anak. Mengapa demikian? Hal ini diakibatkan oleh target pasar industri rokok yang utama adalah anak muda, sehingga segala upaya promosi dan pemasaran produk rokok ditujukan untuk anak-anak sebagai perokok pemula.

Untuk itu, maka perlu dilakukan penelitian yang memfokuskan pada efek promosi dan pemasaran yang produk rokok yang ditujukan pada anak-anak. Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana iklan-iklan

produk rokok sebagai bagian dari promosi mampu mempengaruhi anak-anak dan mencoba untuk memahami sejauh mana iklan produk rokok mampu mempengaruhi anak-anak tersebut baik di level kognisi afeksi maupun perilaku.

II. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman anak-anak terhadap iklan rokok.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap anak-anak terhadap iklan rokok
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak pengaruh iklan produk rokok terhadap anak-anak

III. Kerangka Teori

III.1. Efek Media dalam Kajian Komunikasi

Meruntut pada pandangan klasik mengenai komunikasi yang disampaikan oleh Harlord Laswell, komunikasi dipahami sebagai *who says what to whom in what channel in with what effect* (siapa berkata apa kepada siapa dengan media apa dan dengan efek apa). Pandangan linear mengenai komunikasi ini mengindikasikan bahwa pesan yang ada dalam proses komunikasi memiliki efek kepada komunikan.

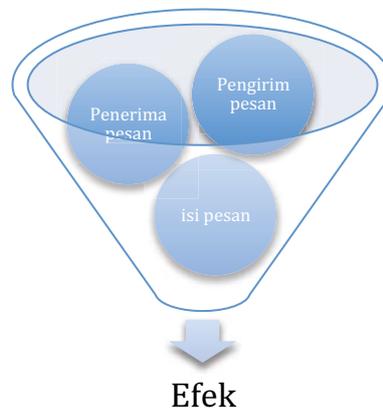
Dari runtutan ini, kajian mengenai efek dalam komunikasi, terutama dalam konteks media berkembang. Kajian awal mengenai efek media menyatakan bahwa pesan media memiliki efek yang kuat bagi audiens (*audience*). Kajian ini terutama mulai berkembang pada masa dekade 1940-an. Para pemikir komunikasi, menyebutkan bahwa isi pesan media memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Perspektif mengenai efek kuat isi pesan media bagi audiens ini melahirkan teori peluru (*bullet theory*) yang menyebutkan bahwa isi pesan

media ibarat peluru yang ditembakkan dari pengirim pesan (*sender*) kepada penerima pesan (*receiver*). Apa yang ditembakkan oleh pengirim pesan dipahami berjalan linear pada penerima pesan dan memiliki efek kuat bersamaan dengan kelineran alur pesan tersebut (Littlejohn, 2008:284).

Teori lain yang menyebutkan tentang efek kuat media adalah teori jarum hipodermik (*hypodermic needle*). Hampir sama dengan teori peluru, teori jarum hipodermik memandang komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan dan penerima pesan terjadi dalam proses yang linear. Komunikasi yang terjadi tersebut dipercayai memiliki pengaruh yang kuat dalam efek media yang terjadi. Pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan ke penerima pesan dipercayai akan memiliki efek kuat bagi penerima pesan (Griffin, 2000; Littlejohn, 2008:285).

Tabel 1. Diagram Efek Kuat dalam Komunikasi

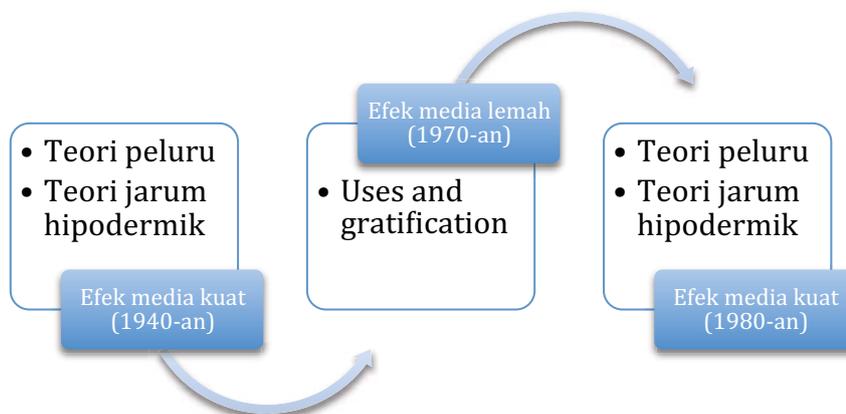


Kajian-kajian komunikasi mengenai efek, yang dalam istilah lain juga sering dipakai kata “dampak” untuk menyebut “efek” banyak berlandaskan pada teori-teori klasik mengenai efek media tersebut di atas, dengan beragam pengembangan yang disesuaikan dengan kajian mengenai efek yang diteliti. Pengembangan pertama adalah pandangan yang menyebutkan bahwa media

dianggap memiliki pengaruh minimal bagi audiens. Pandangan ini mempercayai bahwa penerima pesan dalam komunikasi memiliki otonomi dalam menerima pesan yang berasal dari pengirim pesan. Pandangan inilah yang melahirkan teori *uses and gratifications*, sebuah teori komunikasi yang menyakini bahwa isi media sebenarnya ditentukan oleh audiens. Selera audiens diyakini dapat membentuk selera media. Pandangan ini banyak berkembang pada tahun 1970-an.

Pengembangan kedua dalam kajian tentang ranah efek dalam komunikasi terjadi ketika para ahli komunikasi massa justru kembali melihat bahwa pengiriman pesan dari pengirim pesan ke penerima pesan dalam komunikasi melalui media memiliki pengaruh kuat bagi audiens. Pandangan tentang efek kuat media ini kembali muncul pada dekade 1980-an.

Diagram 2. Perkembangan Kajian tentang Efek Media



Perbedaan aplikasi teori peluru dan jarum hipodermik pada dekade 1940-an dan 1980-an adalah jika pada generasi awal perspektif media kuat umumnya tidak memperhatikan faktor di luar pesan yang disampaikan pengirim pesan pada penerima pesan, maka pada generasi ketiga kajian mengenai efek media meyakini bahwa ada hal lain yang harus dipertimbangkan dan

diperhitungkan dalam kajian mengenai efek media yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa efek media bukan saja persoalan mengenai isi pesan yang diutarakan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan melalui media namun juga ada variabel lain, seperti lingkungan komunikasi.

Penelitian ini menekankan pada generasi ketiga kajian efek dalam komunikasi, dengan mengasumsikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan mengenai rokok memiliki dampak kuat bagi audiens yang menerima pesan tersebut. Pengirim pesan ini dapat berupa individu perokok, lingkungan sosial maupun media yang memuat iklan rokok. Namun bukan berarti tidak ada aspek lain yang berpengaruh pada audiens selain pesan mengenai rokok di media. Aspek lingkungan sosial dan budaya menjadi aspek lain yang perlu dipertimbangkan untuk melihat dampak pesan media mengenai rokok, terutama iklan rokok, terhadap perilaku merokok.

III.2. Media Exposure dan Anak-Anak dalam Rokok

Riset yang ada selama ini telah menunjukkan bahwa iklan rokok telah menjadi bagian terpenting dalam yang memberikan kontribusi bagi perilaku para perokok. Nicola Evans dan kawan-kawan menemukan bahwa terpaan (*exposure*) dari iklan rokok lebih memiliki pengaruh pada remaja daripada pengaruh teman atau keluarga yang merokok. Cornelia Pearman dan Irvine S. Ratneswar (1994) melaporkan bahwa lebih banyak remaja ke bawah yang merokok daripada dewasa yang perilaku merokoknya karena terpaan iklan rokok (Schement, 2002:1064).

Iklan rokok selama ini banyak mengisi media iklan, baik media iklan lini atas (*above the line*) maupun media iklan lini bawah (*below the line*). Di

beberapa negara maju, seperti Amerika Serikat, regulasi yang ketat telah membatasi iklan rokok, namun para pemasang iklan rokok tidak kehilangan akal untuk memasang iklan. Ketika iklan rokok mulai dilarang di media penyiaran pada tahun 1971, iklan rokok di negara ini mulai mengalihkan media untuk beriklan di majalah yang pangsa pasarnya adalah remaja, seperti *Sport Illustrated* dan *Glamour*. Majalah yang disebut pertama memiliki pangsa pasar pembaca remaja sebanyak 33 persen, dan majalah yang disebut terakhir memiliki pangsa pasar remaja 28 persen (Schement, 2002).

Riset yang ada memperlihatkan bahwa iklan rokok secara signifikan mempengaruhi keputusan anak-anak untuk merokok. *The Surgeon General* melaporkan hasil penelitian mereka di tahun 1994 bahwa iklan rokok mempengaruhi persepsi dari anak-anak dan remaja mengenai citra-citra (*images*) yang melekat dengan rokok. Menurut riset yang dilakukan Dee Burton dan kawan-kawan (1989), citra-citra yang digambarkan dalam iklan rokok adalah berkaitan dengan kepuasan dan kemerdekaan yang berhubungan dengan merokok (Schement, 2002:1064). Citra-citra ini sering muncul dalam iklan rokok dan mempengaruhi anak-anak mengenai “kemanfaatan” merokok.

Kondisi di Indonesia bisa jadi lebih parah dibandingkan dengan hasil-hasil riset yang tersebut di atas, karena hasil-hasil riset tersebut di atas dilakukan di Amerika Serikat, di mana aturan ketat atas iklan rokok menjadikan iklan rokok semakin tidak memiliki ruang. Jika melihat iklan rokok di Indonesia, kita bisa melihat bahwa iklan rokok di Indonesia dengan mudah bisa dijumpai di hampir semua media iklan. Di media televisi, aturan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) telah membatasi iklan rokok hanya pada jam 22.00 sampai dengan 05.00. Walaupun menurut regulasinya iklan rokok hanya boleh tayang malam hari, para

produsen rokok tidak kehilangan akal. Mereka memanfaatkan event tertentu untuk memasang *ad board*, seperti pertandingan olahraga, yang pertandingan tersebut disiarkan secara langsung oleh media televisi. Di media cetak iklan rokok juga dengan mudah dijumpai. Memang tidak ada iklan rokok yang dipasang di media yang secara spesifik dikhususkan bagi anak-anak sebagai segmen pembaca, namun jika disimak lebih teliti, banyak iklan rokok yang dipasang di media dengan segmen pembaca generik, termasuk anak-anak di dalamnya. Media-media dalam bentuk harian dan tabloid olah raga yang memasang iklan rokok bisa dirujuk sebagai bentuk media yang memiliki pangsa pasar pembaca anak-anak. Fenomena ini bisa disandingkan dengan majalah *Sport Illustrated* di Amerika Serikat yang telah disebut sebelumnya. Iklan luar ruang atau iklan luar griya merupakan media iklan yang banyak digunakan oleh produsen rokok untuk memasang iklan. Iklan luar ruang menjadi iklan yang paling mudah untuk menerpa pada anak-anak dengan pertimbangan bahwa iklan yang di luar ruang dengan mudah dapat dilihat oleh anak-anak, sehingga terpaan iklan ini juga menjadi signifikan untuk diperhitungkan.

Regulasi yang ketat atas iklan rokok di Indonesia, walaupun belum seketat negara-negara maju, telah membatasi iklan rokok dalam beragam regulasi yang ketat. Pada tahun 1980-an, iklan rokok di Indonesia masih boleh menampilkan visual rokok, orang merokok dan bahan pembuat rokok serta tidak ada peringatan tentang bahaya rokok. Dewasa ini, iklan rokok dilarang keras menampilkan visual rokok, orang merokok dan bahan pembuat rokok serta wajib mencantumkan bahaya merokok. Regulasi yang ketat dalam EPI ini menjadikan produsen rokok mencari alternatif lain untuk mempromosikan rokok. Even-even, seperti olah raga dan kesenian terutama konser musik

menjadi media beriklan baru yang dimanfaatkan oleh produsen rokok untuk mensiasati aturan ketat mengenai iklan rokok. Pada even-even semacam ini tidak ada pembatasan pada anak-anak yang datang ke arena event. Para pengunjungnya pun bebas untuk merokok. Iklan-iklan rokok dalam bentuk baliho dan poster, *stage board* dan *ad board* selalu menghiasi.

Dengan menggunakan teori medium, media dipahami sebagai perpanjangan indra manusia. Terpaan media massa memiliki kontribusi penting bagi manusia dalam memahami lingkungannya. Media dilihat memiliki kontribusi kuat terhadap khalayak, terutama anak-anak, karena media menjadi media belajar anak-anak untuk memahami lingkungannya. Terpaan media bukan hanya berisi tentang isi media namun medium yang membawa isi media (McLuhan dalam Rahmat,1999:220).

III.3. Efek Media Pada Anak

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan, dalam era mediasi (*mediated era*), bentuk media saja sudah mempengaruhi kita. “Media adalah pesan itu sendiri (*Medium is the message*)”, ujar Marshall Mc Luhan. Yang mempengaruhi manusia tidak lagi isi media, namun bentuk medianya. Dalam konteks inilah anak-anak menjadi bagian yang paling rentan untuk menerima efek media tanpa ada proses negosiasi. Anak-anak menjadi mudah untuk terpengaruh efek media karena mereka masih dalam proses untuk mempersepsi lingkungan mereka melalui alat indra.

Secara lebih teoritis, apa yang tersebut di atas bisa disebut sebagai *sense extension theory* (teori perpanjangan media). Teori ini menyatakan bahwa media adalah peluasan alat indra manusia. Televisi dan media cetak merupakan

perpanjangan indra penglihatan kita, radio merupakan perpanjangan indra pendengaran kita dan sebagainya. Secara operasional dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat-akibat personal dan sosial dari media – yakni karena perpanjangan diri kita – timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita oleh teknologi baru. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk relasi dan tindakan manusia (McLuhan dalam Rahmat,1999:220).

Efek media massa pada anak-anak bisa dipetakan sebagai berikut. *Pertama* adalah efek kognitif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan di atas, media massa adalah perpanjangan indra kita. Melalui media massa, manusia memperoleh informasi mengenai apa yang tidak bisa ditangkap secara langsung oleh alat inderanya. Dunia yang sangat luas tidak mungkin ditangkap manusia tanpa menggunakan media massa. Dalam konteks anak-anak yang sedang dalam proses belajar, media massa menjadi bagian yang penting bagi mereka untuk belajar tentang apa yang terjadi di lingkungan mereka. Di lingkungan terdekatnya, seperti rumah dan sekolah anak-anak bisa belajar langsung melalui bantuan alat inderanya, namun di lingkungan yang lebih luas dan tidak terjangkau alat indra, media massa menjadi pilihan untuk belajar mengenai lingkungan yang lebih luas ini.

Realitas yang disajikan oleh media pada hakikatnya bukan realitas pertama, seperti realitas yang ditangkap oleh alat indra anak-anak, namun realitas yang telah dikonstruksi oleh media massa. Dengan demikian realitas yang dibentuk oleh media massa ini bisa disebut sebagai realitas tangan kedua (*the second hand reality*). Namun, tentu saja daya pikir anak-anak tidak bisa disamakan dengan orang dewasa. Orang dewasa dengan mudah akan memahami

bahwa realitas yang disajikan oleh media adalah realitas yang telah dikemas oleh tangan kedua, melalui *gatekeeping* di media, namun sulit bagi anak-anak untuk menerima logika bahwa realitas di media adalah realitas yang dibangun oleh tangan kedua. Anak-anak cenderung untuk membentuk citra mengenai lingkungan berdasarkan realitas kedua yang disajikan oleh media massa. Penelitian yang dilakukan oleh George Gerbner (1978) melaporkan tentang persepsi penonton televisi tentang realitas sosial. George Gerbner menemukan bahwa penonton televisi kelas berat (*heavy viewers*) cenderung memandangi lebih banyak orang yang berbuat jahat, lebih merasa berjalan sendirian membahayakan dan lebih berfikir bahwa orang memikirkan dirinya sendiri (Gerbner dalam Rahmat,1999:224-225).

Berkaitan dengan penonjolan yang dilakukan oleh media massa, Paul Lazarsfeld menyebutkan bahwa fungsi media adalah memberikan status (*status cofferal*) (Rahmat,1999:225). Dalam konteks ini kita bisa melihat bagaimana iklan rokok selalu berkaitan dengan citra yang dibangun oleh perusahaan rokok dan biro iklan untuk memberikan status tertentu pada para perokok. Sebagai contoh adalah iklan *Djarum Super* yang menawarkan citra tentang keberanian laki-laki dalam mengarungi alam liar. Iklan rokok *Marlboro* yang menjual citra mengenai laki-laki koboi yang berhasil menaklukkan alam liar. Citra yang ditampilkan dalam iklan kedua rokok tersebut merupakan tawaran atas status bagi khalayak yang mempengaruhi kognisi khalayak.

Efek kedua dari media massa yang berkaitan dengan anak-anak adalah efek afektif. Para peneliti menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, yaitu emosional, skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual dan tingkat identifikasi

khalayak dengan tokoh dalam media massa (Weiss dalam Rahmat,1999:234). Penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut. Suasana emosional berkaitan dengan respon yang diberikan manusia atas isi media yang berhubungan dengan emosi khalayak. Ketika anak-anak menonton iklan rokok yang berisi kegagahan bintang iklan, anak-anak akan larut dalam kegagahan, bukan kesedihan. Skema kognitif berkaitan dengan semacam “naskah” yang ada dalam pikiran kita yang menjelaskan tentang “alur”. Sebagai contoh adalah dalam film aksi, ada adegan pahlawan yang jatuh ke jurang. Kita tidak khawatir pahlawan tersebut akan meninggal karena jatuh ke jurang karena “alur” dalam pikiran kita menyebutkan pahlawan tidak akan pernah mati. Suasana terpaan menyangkut keadaan lingkungan saat kita mengkonsumsi media akan berpengaruh pada sikap kita. Saat anak-anak menonton film horor televisi sendirian di rumah, mereka akan cenderung untuk merasa lebih takut daripada nonton bersama-sama. Alasan inilah yang melatarbelakangi mengapa perusahaan rokok gemar mensponsori even-even olah raga dan musik. Kedua even ini identik dengan kegagahan, sehingga ketika mereka memasang iklan pada kedua even ini, suasana emosionalnya akan sesuai dengan citra yang disajikan dalam iklan rokok mereka yang kebanyakan adalah mengenai kegagahan. Faktor predisposisi individual berkaitan dengan karakter masing-masing individu. Anak yang melankolis akan lebih mudah terharu dibanding dengan anak yang periang, begitu juga sebaliknya anak yang periang mudah tertawa saat menonton film komedi.

Efek terakhir media bagi anak-anak adalah efek behaviorial. Merujuk pada Teori Belajar Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura, manusia belajar bukan hanya dengan pengalaman langsung namun juga peniruan (*modelling*) .

Perilaku merupakan hasil faktor kognitif dan lingkungan. Artinya kita mampu memiliki ketrampilan tertentu, bila ada jalinan antara stimuli yang kita amati dengan karakteristik diri kita (Bandura dalam Rahmat,1999:240, Bandura dalam Schement, 2002:1070). Kajian yang dilakukan Albert Bandura menyebutkan bahwa perilaku anak-anak adalah hasil dari apa yang mereka lihat di media massa. Dengan demikian “ketrampilan” anak-anak yang merokok bisa dilihat sebagai jalinan atas isi media massa tentang rokok dan karakteristik lingkungan anak-anak tersebut. Bandura menjelaskan empat tahap proses dalam efek behaviorial yaitu proses perhatian, proses pengingatan (*retention*), proses reproduksi dan proses motivasional.

Teori belajar sosial ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nicola Evans (1995) yang menyebutkan bahwa iklan rokok menjadi kontributor terpenting dalam perilaku merokok di masyarakat (Schement, 2002:1046). Isi iklan rokok dalam hal ini menjadi media belajar bagi anak-anak untuk mencoba merokok.

IV. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan pendekatan atau jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi; dan kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut (Bungin, 2004:26). Penelitian deskriptif menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain survey,

analisis isi dan perbandingan sejarah. Penelitian deksriptif memfokuskan pada pertanyaan bagaimana dan siapa. Penelitian deskriptif dan eksploratif memiliki beberapa kesamaan; dan terkadang “blur” dalam prakteknya. Dalam penelitian deskriptif peneliti memulai dengan mendefinisikan “subyek” dan kemudian mendeskripsikannya secara detail (Newman,1997:19-21).

Metode survey dikembangkan dalam paradigma positivistik; dan menghasilkan informasi kuantitatif tentang dunia social dan mendeskripsikan orang atau dunia sosial. Metode survey mengajukan pertanyaan kepada orang (responden) tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik dan perilaku responden baik masa lalu maupun sekarang. (Newman, 1997: 228-230). Beberapa pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian dengan menggunakan metode survey adalah :

1. Perilaku
2. Sikap/kepercayaan/opini
3. Karakteristik
4. Harapan
5. Klasifikasi diri
6. Pengetahuan

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di kabupaten Bantul, kabupaten Sleman dan kota Yogyakarta di propinsi DIY sebagai representasi daerah urban dan rural. Masing-masing daerah akan diambil 2 komunitas sebagai objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang disusun bersifat tertutup dan terbuka. Kuesioner yang akan disebarakan kepada responden berjumlah 100 buah.

2. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (Kelompok Diskusi Terarah/FGD) ini dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian dengan fokus topik tertentu. Setelah melakukan wawancara mendalam maka akan didapatkan topik yang harus diperdalam melalui FGD. Dalam penelitian ini FGD akan dilakukan pada kelompok anak-anak yang berusia di bawah 8-10 tahun dan pernah terpapar iklan rokok. FGD akan dilakukan di 4 komunitas di 2 kabupaten yang mewakili anak-anak dari kelas B dan C. Ketentuan FGD adalah sebagai berikut :

- a. FGD untuk kelompok B dan C dilakukan secara terpisah
- b. Setiap sesi FGD diikuti 10 orang
- c. Durasi FGD 2-3 jam

3. Penelusuran Dokumen

Data dokumen ini akan digunakan sebagai salah satu bentuk triangulasi data dalam penelitian kualitatif. Adapun dokumen-dokumen dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya tentang topik yang sama,

Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah anak-anak. Adapun teknik pengambilan sampel adalah purposive random sampling dengan kategori sebagai berikut :

1. Anak-anak SD dengan kategori usia 8-10 tahun
2. Sudah pernah menonton iklan rokok iklan
3. Kategori status sosial ekonomi (SSE) adalah B dan C

Fokus Penelitian

1. Mengidentifikasi media habit anak-anak
2. Mengetahui profil psikografis anak-anak
3. Mengetahui latar belakang dan pengalaman anak yang berkaitan dengan perilaku merokok dalam keluarga dan lingkungan
4. Mengetahui interaksi anak dengan keluarga, teman, dan lingkungan
5. Mengetahui bagaimana dampak iklan rokok terhadap kognisi anak
6. Mengetahui bagaimana dampak iklan rokok terhadap afeksi anak
7. Mengetahui bagaimana dampak iklan rokok terhadap perilaku anak

Analisis Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beragam teknik. Oleh karena itu analisis data yang akan dilaksanakan adalah :

1. Setelah kuesioner dikumpulkan maka data akan disortir dan kemudian ditabulasi. Setelah data ditabulasi maka akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan frekuensi. Sementara hasil data yang bersifat terbuka dari

kuesioner akan kategorikan berdasarkan pertanyaan untuk memperkaya penjelasan data kuaseiner dari kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

2. Analisis data tersebut akan diperkaya dengan menggunakan data-data yang dikumpulkan dengan melalui wawancara dan *Focus Group Discussion*.

Langkah-Langkah

1. Mendesain instrumen penelitian

Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menyusun proposal penelitian yang dilengkapi dengan instrument penelitian baik kuesioner, interview guide untuk wawancara dan FGD.

2. Mengurus perijinan

Untuk melaksanakan penelitian di lapangan baik penyebaran kuesioner maupun wawancara dan FGD maka proses perijinan akan dilakukan untuk memperlancar jalannya penelitian.

3. Mengumpulkan Data

Setelah proses perijinan selesai, maka tim peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik-teknik yang sudah direncanakan.

4. Melakukan analisis data

Data yang telah terkumpul baik dari kuesioner, wawancara mendalam maupun FGD selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan konsep-konsep atau teori yang relevan.

5. Penyusunan laporan

Tahap akhir dari proses penelitian ini adalah penyusunan laporan baik laporan pelaksanaan kegiatan penelitian maupun laporan penelitian.

BAB II

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Pengetahuan tentang Rokok

Gencarnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri rokok melalui berbagai iklan, spanduk, baliho, SPG (*sales promotion girl*) dan berbagai kegiatan *sponsorship* telah menciptakan citra seakan-akan mengkonsumsi rokok merupakan hal yang biasa baik bagi anak-anak, remaja maupun dewasa. Promosi yang dilakukan oleh industri rokok meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010, BPOM mencatat setidaknya terdapat 26.410 iklan rokok di media elektronik, media cetak dan luar ruang. Dan pada tahun 2009-2011, Komisi Nasional Perlindungan Anak memantau 1.405 kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh industri rokok di Indonesia. Bahkan data terakhir survey terhadap 1000 anak di 10 kota besar di Indonesia yang dilaksanakan oleh Komnas Anak tahun 2013 menggambarkan bahwa 92% anak melihat iklan rokok di TV, 50% spanduk, 38% toko/warung, serta lainnya dari koran, majalah, konser musik, olahraga dan radio (Mayoritas Anak Merokok Karena Pengaruh Iklan, 2013)

I. Pengetahuan tentang Rokok

1.1. Merek rokok yang diingat anak-anak

Tingginya terpaan/paparan media menjadi salah satu penyebab anak-anak memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap berbagai merk rokok yang ada. Ternyata anak-anak yang usianya masih di di bawah 10 tahun memiliki pengetahuan/informasi yang cukup banyak tentang berbagai merk rokok yang

ada. Kondisi tersebut disebabkan oleh gencarnya berbagai promosi rokok melalui berbagai media bahkan *display* yang dilakukan di warung-warung dekat rumahnya. Berdasarkan pada kuesioner yang telah disebarakan pada 120 responden anak-anak yang usainya di bawah 10 tahun di propinsi DIY menunjukkan bahwa jumlah merek rokok yang dikenal anak-anak berjumlah 35 merek, dengan pilihan anak boleh menyebut lebih dari satu merek, seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1
Merek Rokok Yang Diingat

No	Merk	Jumlah	%
1.	<i>LA</i>	43	35%
2.	<i>Djarum Super</i>	59	49%
3.	<i>Djarum 76</i>	56	46%
4.	<i>Gudang Garam</i>	39	33%
5.	<i>Sampoerna</i>	12	10%
6.	<i>Mallboro</i>	15	13%
7.	<i>Class Mild</i>	5	4%
8.	<i>Bintang Buana</i>	23	19%
9.	<i>Djarum Black</i>	22	18%
10.	<i>Djisamsoe</i>	8	7%
11.	<i>Dunhill</i>	10	2%
12.	<i>Orbit</i>	2	1,7%
13.	<i>Galan</i>	1	0,8%
14.	<i>Aroma</i>	1	0,8%
15.	<i>Pensil</i>	1	0,8%
16.	<i>Apache</i>	4	3%
17.	<i>Wismilak</i>	1	0,8%
18.	<i>Clavo</i>	5	4%
19.	<i>Marcopolo</i>	1	0,8%
20.	<i>Diplomat</i>	5	4%

21.	<i>U Mild</i>	14	12%
22.	<i>Pro Mild</i>	12	1%
23.	<i>Grendel</i>	5	4%
24.	<i>Polo</i>	5	4%
25.	<i>Magnum</i>	17	14%
26.	<i>GG Mild¹</i>	1	0,8%
27.	<i>Pallmall</i>	1	0,8%
28.	<i>Rudal</i>	1	0,8%
29.	<i>Djarum Black Mild</i>	1	0,8%
30.	<i>Lodjie</i>	1	0,8%
31.	<i>Lodjie Istimewa</i>	1	0,8%
32.	<i>Kretek</i>	1	0,8%
33.	<i>Red Mild</i>	3	3%
34.	<i>Magnum Blue</i>	19	16%
35.	<i>Star Mild</i>	17	14%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa beberapa merek rokok yang cukup dikenal anak-anak berdasarkan urutan tertinggi adalah, *Djarum Super* (49%), *Djarum 76* (46%), *LA* (35%), *Gudang Garam* (33%), *Magnum/Magnum Blue* (30%) jika digabungkan. Untuk merek iklan *LA* anak-anak mampu membedakan antara *LA Biru*, *LA Merah* dan *LA Hijau*. Bahkan sebagian anak mengenal sampai 5 jenis merek rokok. Data tersebut memperkuat temuan penelitian yang dilakukan Komisi Nasional Perlindungan Anak tahun 2013 yang menunjukkan tinggi paparan media promosi rokok di kalangan anak-anak yaitu 92% anak melihat iklan rokok di TV, 50% spanduk, 38% toko/warung, serta lainnya dari koran, majalah, konser musik, olahraga dan radio. Beberapa rokok yang dikenal anak adalah rokok lokal, seperti *Pensil* dan *Rudal*.

¹ Anak-anak menuliskan Gigi

1.2. Sumber Informasi Pengetahuan Rokok

Gencarnya promosi iklan rokok melalui berbagai media baik melalui iklan televisi maupun promosi melalui baliho, spanduk, poster dan warung-warung menyebabkan anak sangat tinggi terpapar iklan rokok. Selama ini tidak ada larangan yang tegas dalam melakukan promosi rokok bagi industri rokok baik melalui *sponsorship*, poster, baliho dan spanduk di jalan-jalan maupun di warung-warung. Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa berbagai media promosi yang memperkenalkan rokok bertebaran di mana-mana; antara lain

1. Spanduk rokok yang ada di warung-warung atau toko,
2. Spanduk rokok yang ada di sepanjang jalan bahkan di gang-gang menuju perumahan atau sekolah
3. Gerobak-gerobak rokok
4. Baliho-baliho di sepanjang jalan
5. LCD iklan rokok di sepanjang jalan

Berikut ini adalah contoh iklan-iklan rokok untuk menggambarkan tingginya paparan iklan rokok baik di warung dekat rumah maupun jalan-jalan.

Gambar 1
Iklan Rokok Melalui Spanduk Di Warung



Sumber : Data Primer, 2014

Gambar 2
Iklan Rokok Di Warung



Sumber , Annisa Penelitian, 2014

Gambar 3 Iklan Rokok Di Warung



Sumber : Annisa Penelitian, 2014

Selain terpaan iklan rokok yang begitu banyak di spanduk-spanduk di warung-warung yang tersebar di sepanjang jalan baik di perkotaan, pedesaan, perumahan, perusahaan rokok juga melakukan iklan melalui LED seperti yang dilakukan oleh *LA Light* di depan Ambarukmo Plaza berikut ini :

Gambar 4
Iklan Rokok dalam Bentuk LED



Sumber : Annisa Penelitian, 2014

Gambar 5
Iklan Rokok dalam Bentuk Poster



Sumber : Data Primer, 2014

Promosi iklan melalui LED, perusahaan-perusahaan rokok juga dengan gencar melakukan promosi melalui poster-poster yang dipasang di tembok-tembok umum maupun rumah orang. Bahkan perusahaan rokok juga memberikan pinjaman atau bantuan yang berupa gerobak rokok kepada penjual rokok seperti yang dilakukan oleh perusahaan *Sampoerna* seperti gerobak

Gambar 6
Iklan Rokok Melalui Gerobak Rokok



Sumber : Data Primer, 2014

Terpaan iklan di televisi yang begitu gencar menjadi salah satu faktor tingginya pengetahuan anak-anak tentang merek-merek rokok. Selama ini aturan tentang iklan rokok di televisi hanya memfokuskan pada larangan menunjukkan produk rokok dalam iklan rokok dan jam tayang di atas jam 21.00 WIB. Sementara itu pada jam 21.00 sampai dengan jam 22.00 masih banyak anak-anak yang ternyata menonton televisi.

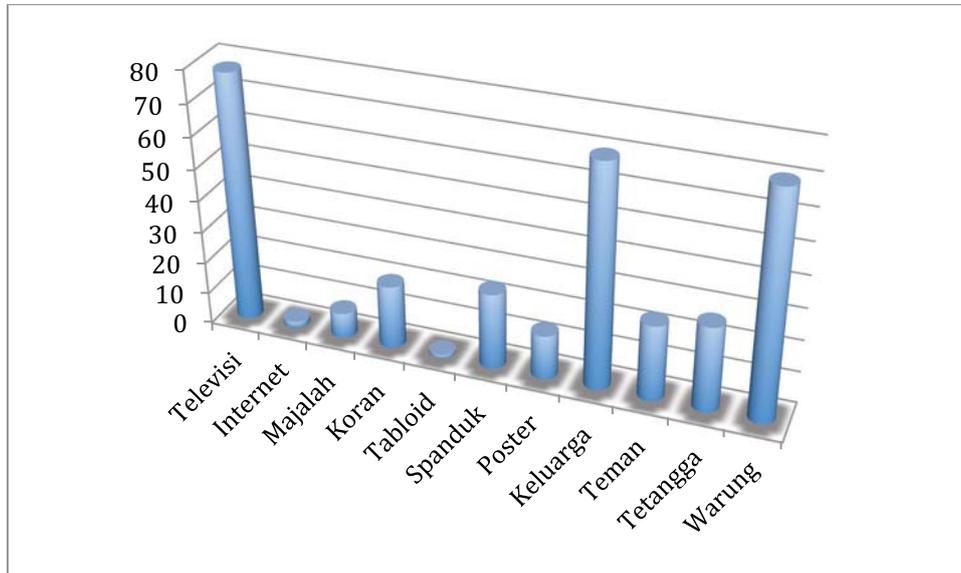
Berkaitan dengan sumber informasi pengetahuan rokok, hasil analisis penelitian ini kuesioner menunjukkan bahwa pengetahuan tentang rokok sebagian besar anak-anak mendapatkan informasi tentang rokok, dengan anak boleh menjawab lebih dari 1, yaitu dari televisi sebesar 65% atau 78 anak, kemudian urutan kedua yaitu dari warung 59% (71 anak) dan urutan ketiga adalah dari keluarga yaitu 58% (70 anak) seperti dalam tabel di bawah ini

Tabel 2
Sumber Informasi Pengetahuan Merek Rokok

Jenis Media	Jumlah	Prosentase
Televisi	78	65%
Internet	2	2%
Majalah	8	7%
Koran	29	17%
Tabloid	1	1%
Spanduk/Baliho	24	2%
Poster	12	12%
Keluarga	70	58%
Teman	24	20%
Tetangga	27	23%
Warung	71	59%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 1 Sumber Informasi Merek Rokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Selain sumber informasi didapatkan dari beberapa media di atas, berdasarkan hasil wawancara, informasi merek rokok salah satunya dari hobi mengkoleksi bungkus rokok. Habib (9 tahun, kelas 4 SD) mengkoleksi rokok di rumah selama 1 tahun ini. Rokok ditaruh di atas lemari belajar. Rokok yang dikoleksi adalah *Marcopolo*, *ESSE* dan *Dunhill Black*. Perilaku tersebut dilakukan karena pengaruh temannya, Anwar (9 tahun, kelas 4 SD) teman Habib juga mengkoleksi bungkus rokok yang dianggap rokok asing dan langka. Kebiasaan mengkoleksi ini juga dilakukan oleh Dimas (9 tahun, kelas 3SD)

Berdasarkan hasil wawancara, menunjukkan bahwa anak-anak sangat mengingat dengan baik iklan-iklan rokok di televisi. Berkaitan dengan hal tersebut Habib menyampaikan sebagai berikut :

“Yang paling saya ingat itu, iklan yang ada bakar-bakar ikan di pantai. Itu apa ya, oiya *Dunhill*. Terus itu, yang bapak-bapak pidato ingin jadi anggota DPR, iklan rokok *Djarum*. Masih ada yang iklan itu, ada huruf O merah menggelinding. Itu *Pro Mild*.”

Seperti halnya Habib, Anwar (9 tahun, 4 SD), juga mengingat dengan baik iklan rokok yang ditayangkan di televisi; sebagai berikut :

“Saya ingat iklan *Djarum 76* yang ingin jadi pemimpin terus dimarahi istrinya, itu iklan petualangan di pantai yang membakar ikan. Itu saya paling suka. Bagus.”

Iklan *Djarum 76* memang mampu menimbulkan *awareness* yang cukup tinggi di kalangan anak-anak karena iklan produk ini cenderung menghibur dengan cerita-cerita yang cukup menarik perhatian. Dimas (9 tahun, 3 SD) misalnya, mampu menceritakan iklan ini dengan baik dengan mengingat beberapa kata kunci-yang sesungguhnya tidak ada hubungannya dengan rokok-seperti “selingkuh”, atau “jin”. Ketika di ditanya mengapa ingat dengan iklan tersebut, ia menjawab karena iklannya lucu.

Berdasarkan FGD, merek rokok yang paling diingat anak-anak adalah *Djarum Black, Magnum, Gudang Garam, dan Djarum*. Ada dua hal yang diingat anak-anak, yaitu warna rokok, bungkus rokok dan peringatan bahaya rokok, seperti yang dikatakan anak-anak saat FGD :

“*Biasane nonton iklan neng spanduk, merek e clavo, seng diinget jenenge wadahe, selain itu malboro jenenge, wadahe*”. (Biasanya saya melihat iklan di spanduk, merk nya *Clavo* dan *Marlboro*. Saya ingat bungkusnya)

Peringatan yang mereka ingat adalah peringatan versi lama, seperti yang dikatakan Arya (9 tahun 4 SD) sebagai berikut :

“Merokok dapat menyebabkan serangan jantung”.

Begitu juga dengan Dimas (9 tahun, 3 SD), Erik (9 tahun, 3 SD), dan Rahmat, (9 tahun, 3 SD) yang paling mengingat, bahkan menyebut peringatan rokok yang terdapat dalam kemasan rokok dengan sangat baik.

“Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, gangguan kehamilan”

Berdasarkan hasil wawancara, iklan-iklan rokok tersebut ditonton di acara-acara televisi :

1. Acara kartun di pagi hari, tapi lupa kartun apa, rokok *Dunhill*
2. *Yuk Keep Smile*, iklan Prom Mild *Djarum Black*, *Djarum 76*
3. Acara *Super Deal*, rokok *Surya*
4. AnTV, *Pro Mild*
5. Sinetron, lupa sinetron apa, merek rokoknya *Diplomat*

Selain faktor media, keluarga atau lingkungan merupakan faktor yang menyebabkan anak mengenal merek rokok. Rata-rata orangtua atau kakaknya merokok sehingga mereka setiap hari melihat bungkus rokok dan mengenalnya. Fendy (9 tahun, 3 SD) mengenal rokok karena bapaknya merokok dan bekerja sebagai distributor rokok. Setiap hari bapaknya membawa pulang rokok ke rumahnya. Jadi dia banyak mengenal merek-merek rokok. Demikian juga Anwar (9 tahun, 4 SD) dia mengenal rokok karena kakak dan bapaknya merokok.

Selain informasi dari media dan keluarga, anak-anak sering pergi ke warung untuk membeli jajanan, membeli es di warung dekat rumahnya. Di warung dekat rumahnya ada spanduk iklan rokok misalnya *Pro Mild* dan di warung ini rokok dipajang di kaca depan yang mudah terlihat oleh anak-anak.

Meskipun terpaan iklan rokok melalui internet cukup jarang (paling kecil), hanya 0,02%, namun menjadi media yang cukup potensial jika anak-anak sering mengakses internet. Habib (9 tahun, 4 SD) menyatakan kalau dia pernah melihat iklan rokok di internet waktu dia sedang bermain *games*. Dia membuka-buka berbagai situs; dan dia melihat iklan rokok. Begitu juga dengan Dimas, Erik dan Rahmat (9 tahun, 3 SD) yang mengenal rokok karena ayahnya merokok.

1.3. Pengetahuan Tentang Bahaya Rokok

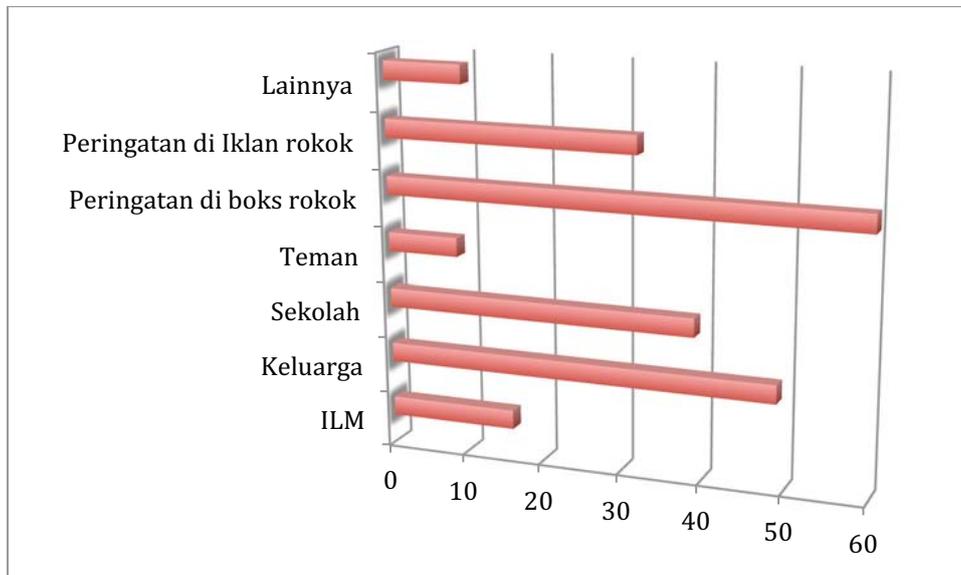
Dari sisi pengetahuan semua informan mengatakan bahwa rokok berbahaya. Tidak ada satupun responden yang mengatakan rokok tidak berbahaya. Adapun informasi bahwa bahwa rokok itu berbahaya; sebagian besar dari boks rokok yaitu 50% yaitu 60 orang; dari orang tua 49 Orang (41%); dan urutan ketiga adalah guru sebesar 33% (39 orang) di mana setiap responden diperkenankan menyebutkan seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 3
Informasi Bahaya Rokok

Asal Informasi	Jumlah	Prosentase
Iklan	16	13%
Orangtua	49	41%
Sekolah/guru	39	33%
Teman	9	8%
Peringatan di Boks Rokok	60	50%
Peringatan di iklan rokok	32	27%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 2 Asal Informasi Tentang Bahaya Rokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berkaitan dengan bahaya merokok, tabel di atas menunjukkan bahwa peringatan di boks rokok merupakan informasi tertinggi dalam mendapatkan informasi tentang bahaya merokok. Data tersebut sekaligus menggambarkan bahwa anak-anak sudah mengenal rokok (produknya); meskipun pada satu sisi ada larangan iklan untuk menunjukkan produknya. Peringkat kedua informasi bahwa rokok itu berbahaya adalah dari keluarga. Rata-rata keluarga mereka merokok; dan anak-anak dengan mudah mendapatkan bungkus rokok dan membaca peringatan rokok berbahaya. Orangtua biasanya juga mengatakan kepada anaknya bahwa merokok berbahaya sekalipun mereka juga merokok. Beberapa anak mendapatkan nasehat dari orangtua baik ayah maupun ibu untuk tidak merokok. Seperti yang dinyatakan oleh Fendy (9 tahun, 3 SD) bahwa larangan merokok dia dapatkan dari ayah ibunya; seperti yang dituturkan berikut ini :

“Pas saya duduk dengan bapak. Saya bertanya kepada bapak, bagaimana rasa rokok, katanya manis. Trus bapak saya bilang, kamu jangan merokok ya, kecuali nanti kalau sudah besar dan dapat menghasilkan uang sendiri.”

Lain lagi pengalaman dari Habib (9 tahun, 4 SD), dia mendapatkan peringatan, dari ibunya karena ketahuan merokok. Ibunya yang bekerja sebagai Pembantu Rumah Tangga di tetangga sebelah ketika mengetahui bahwa Habib merokok, kemudian menegur Habib dan menasehati agar tidak merokok karena mengganggu kesehatan.

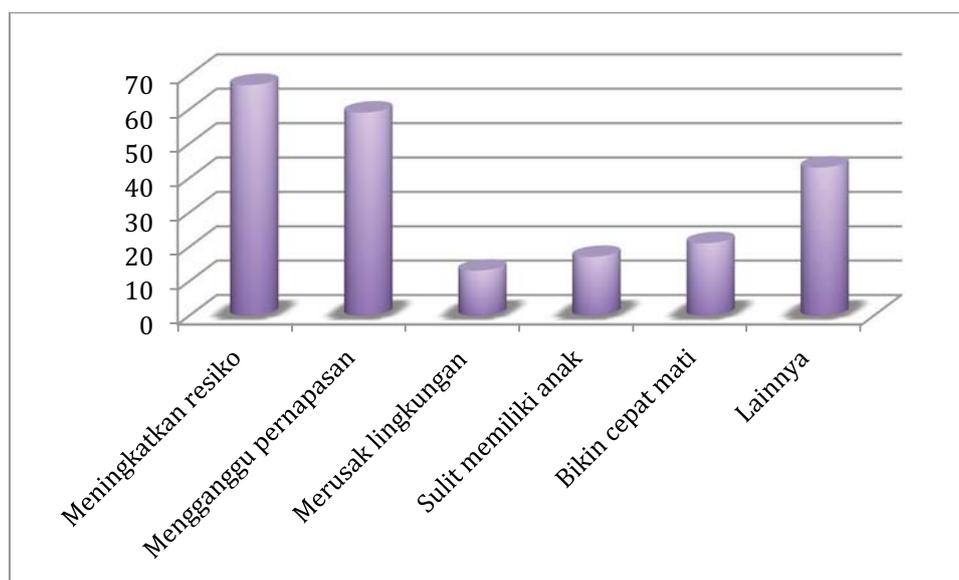
Pengetahuan tentang bahaya merokok di kalangan anak-anak, sebagian besar anak-anak menyatakan kalau rokok itu berbahaya dikarenakan dapat menyebabkan penyakit kanker sebesar 56%; dan urutan yang kedua dikarenakan dapat mengganggu pernapasan sebesar 49%. Bahkan ada 21 anak (18%) menyatakan bahwa merokok dapat menyebabkan perokok cepat mati. Peringatan rokok terbaru yang menyatakan bahwa “Rokok Membunuhmu”, ternyata sudah dipahami oleh anak-anak sehingga anak-anak mampu mengasosiasikan bahwa merokok menyebabkan seseorang cepat mati; seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4
Bahaya Dari Rokok

Bahaya	Jumlah	Prosentase
Meningkatkan resiko penyakit kanker	67	56%
Mengganggu pernapasan	59	49%
Merusak lingkungan	13	11%
Sulit memiliki anak	17	14%
Bikin cepat mati	21	18%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 3 Jenis Bahaya Rokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berkaitan dengan jenis bahaya rokok yang disampaikan responden, beberapa responden menyatakan bahwa bahaya rokok adalah menyebabkan sakit, sakit jantung, merusak rambut/rambut tidak tumbuh, giginya hitam, impoten, merusak janin, gangguan kehamilan, pertumbuhan kurang dan dapat membakar rumah. Berdasarkan pada beberapa jawaban responden tersebut menggambarkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang bahaya merokok yang cukup lengkap. Pengetahuan anak-anak ini didapatkan dari informasi di bungkus rokok, orang tua dan juga pengalaman mereka mengamati orang-orang yang merokok di mana beberapa giginya menjadi hitam dan rambutnya rontok. Salah satu pengalaman langsung dari responden adalah bapaknya sakit karena merokok.

Meskipun sebagian anak-anak yang diwawancarai ada yang merokok dan mencoba-coba merokok, namun secara pengetahuan dan sikap mereka setuju bahwa rokok itu berbahaya. Tidak ada satupun anak yang menyatakan bahwa

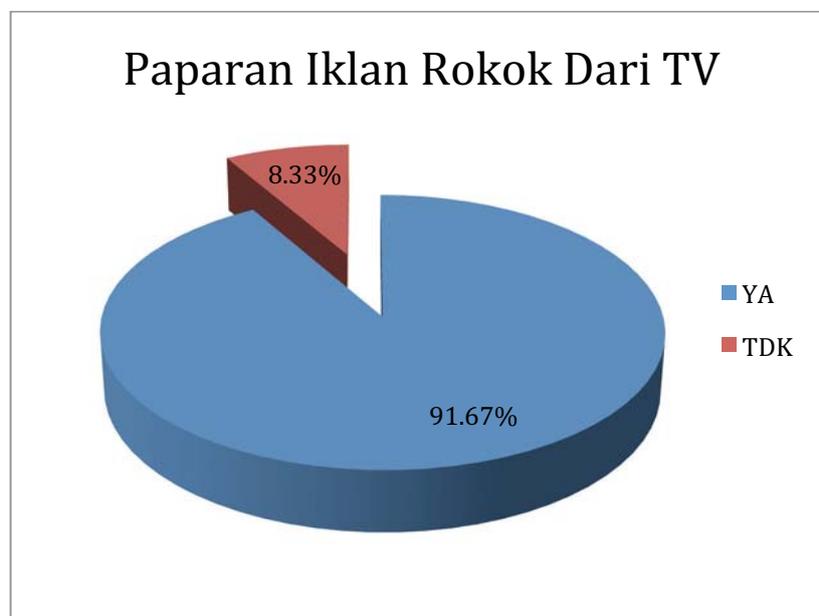
merokok itu tidak berbahaya. Di sini terdapat *gap* antara pengetahuan dengan sikap dan perilaku anak-anak berkaitan dengan bahaya merokok. Sebagai misal Fendy yang menyatakan rokok itu berbahaya, namun ketika orangtuanya merokok dan duduk di sampingnya, dia tidak berusaha menghindar; dan dia juga menyampaikan bahwa kalau melihat orang merokok maka sikap dia biasa saja. Demikian juga Anwar dan Habib yang juga menyatakan rokok itu berbahaya, namun kedua anak ini merokok dan mencoba coba merokok.

II. Perilaku Media

II. 1. Perilaku Menonton Televisi

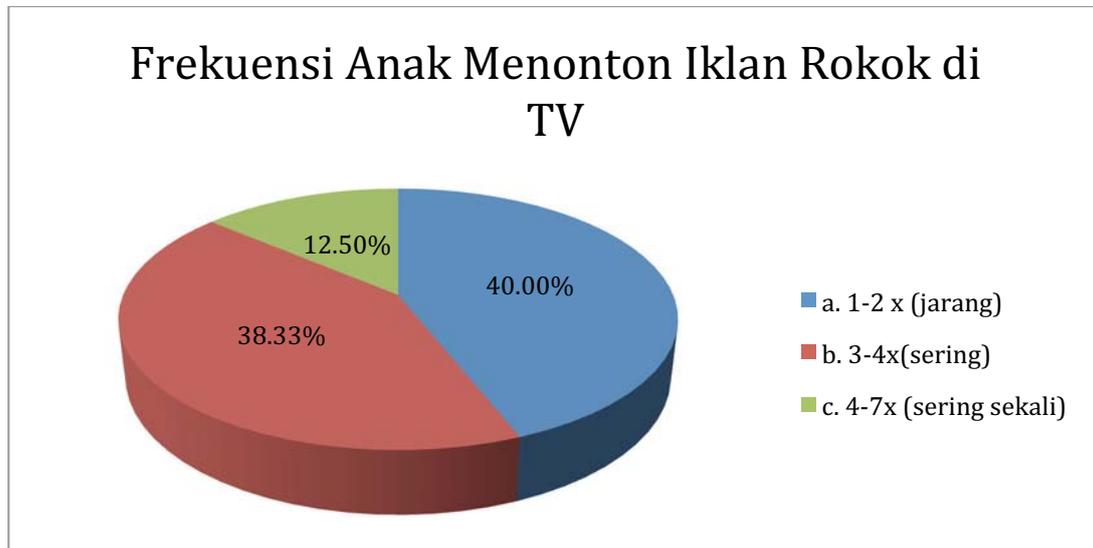
Anak-anak rata-rata mendapatkan terpaaan iklan rokok dari televisi.

Bagan 4
Paparan Iklan Rokok Dari TV Terhadap Anak-Anak



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 5 Frekuensi Menonton Iklan Rokok di Televisi

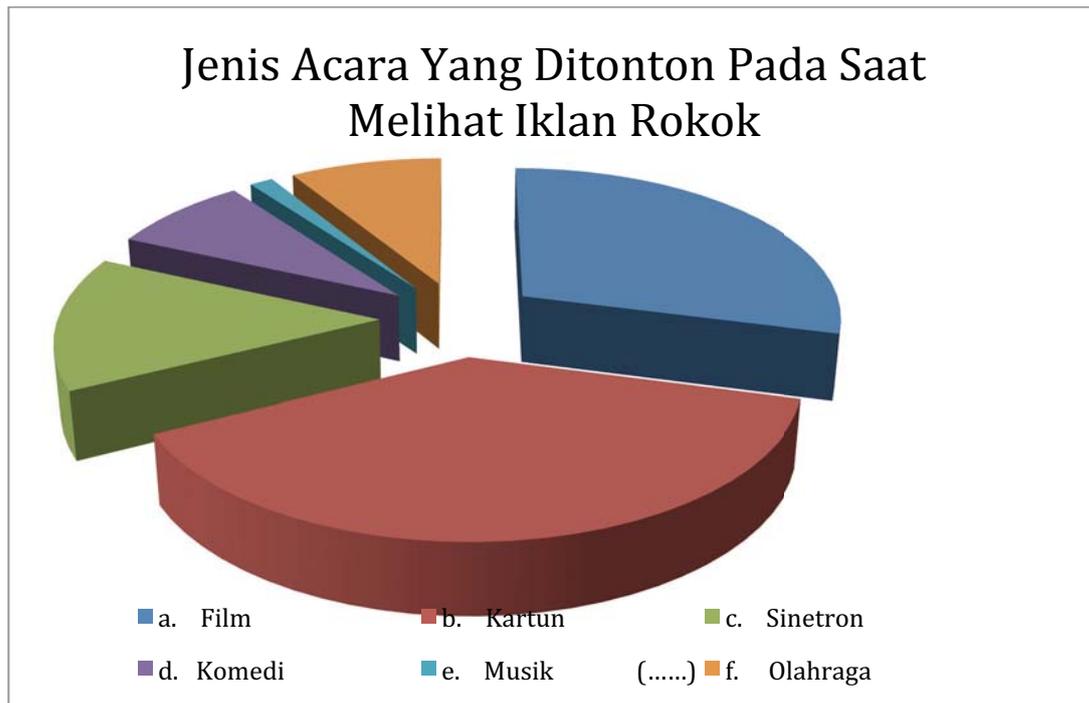


Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Sebanyak 48 anak (54%) menyatakan bahwa mereka menonton iklan di televisi 1-2 kali, 46 anak menonton televisi 3-4 kali (42%) seminggu dan 16 anak (14%) menonton iklan di televisi 5-7 kali seminggu. Ketika menonton televisi program acara yang oleh anak-anak diakui mereka melihat iklan rokok, dengan anak diberi kesempatan menjawab lebih dari dua program acara, adalah film kartun sebanyak 57 anak, film sebanyak 43 anak, sinetron sebanyak 21 anak, komedi sebanyak 12 anak, musik sebanyak 2 anak dan olah raga sebanyak 13 anak. Sedangkan rokok yang mereka kenali dari iklan adalah *Djarum Super*, *Djarum Black*, *Magnum*, dan *LA Lights*. Anak-anak memberikan jawaban bervariasi atas apa yang mereka kenali dari iklan rokok dengan temuan sebagai berikut: 26 anak mengenali bintang iklan, 14 anak mengenali jalan cerita, 11 anak mengenali slogan (*tagline*) rokok dan 52 anak mengenali iklan rokok justru dari peringatan bahaya rokok “Merokok Membunuhmu” yang berada di akhir iklan. Bahkan sebagian besar anak-anak, mengingat jalan cerita iklan rokok di

televisi dengan sangat baik. Iklan-iklan rokok yang mereka ingat antara lain iklan rokok *Djarum 76*, Iklan Rokok *Dunhill*, maun iklan rokok *Pro Mild*. Rata-rata mereka menyatakan kalau iklan rokok tersebut menarik.

Bagan 6
Bagan Jenis Acara Yang Ditonton Anak-Anak



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Ketika dilakukan wawancara mendalam dengan seorang anak perokok bernama Irfan (8 tahun, 2 SD) ketika ditanya apakah ia ingin merokok, dia menyebutkan sebagai berikut :

“Tidak ingin, nanti sakit. Kata teman-teman rokok itu enak, aku juga pernah. Yang kasih teman “tower”. Aku sering *dolan* ke sana. Sekarang sudah tidak. Sekali aku rokok. Rokoknya *Djarum Super*”

Ketika ditelisik lebih lanjut Irfan menyatakan bahwa ia sekali merokok ketika ia bermain dengan teman-temannya di tempat yang disebutnya “tower”.

Di sekitar tempat tinggalnya di kawasan Giwangan, Yogyakarta, ada sebuah *tower* telepon seluler. Di situlah anak-anak sering berkumpul dan merokok.

Bagan 7
Bagan Yang Diingat Dari Iklan Rokok



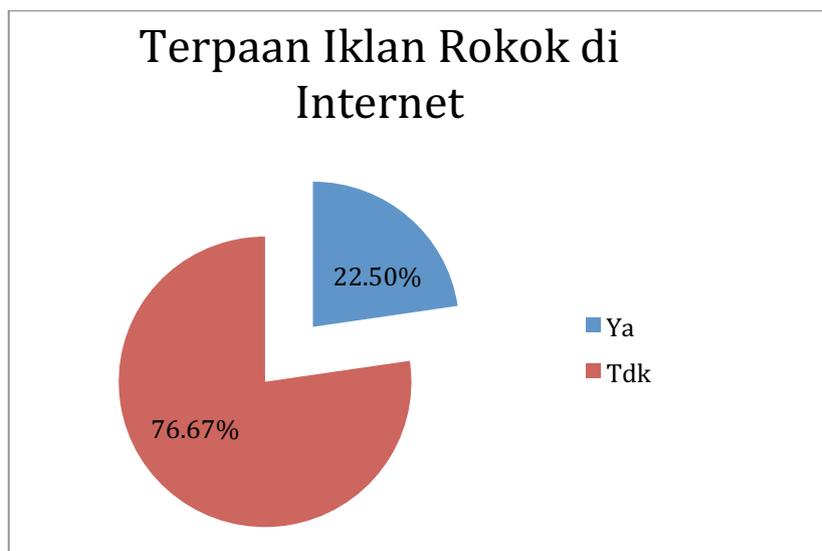
Sumber : Data Primer, Kuesioner ,2014

Tentang peringatan rokok, Ojan, seorang anak perokok yang masih kelas 2 SD menyatakan bahwa ia pernah melihat peringatan di iklan rokok dengan menyebutkan, "Pernah rokok dapat menyebabkan kanker...ga tau arti kangker. Sama nama rokok yg paling diingat *Black (Djarum Black - peneliti)*.

II. 2. Perilaku Internet

Berbeda dengan televisi, anak yang mengaku melihat iklan di internet hanya 27 anak, sedangkan 92 anak mengaku tidak pernah melihat iklan rokok di internet.

Bagan 8
Terpaan Iklan Melalui Internet



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

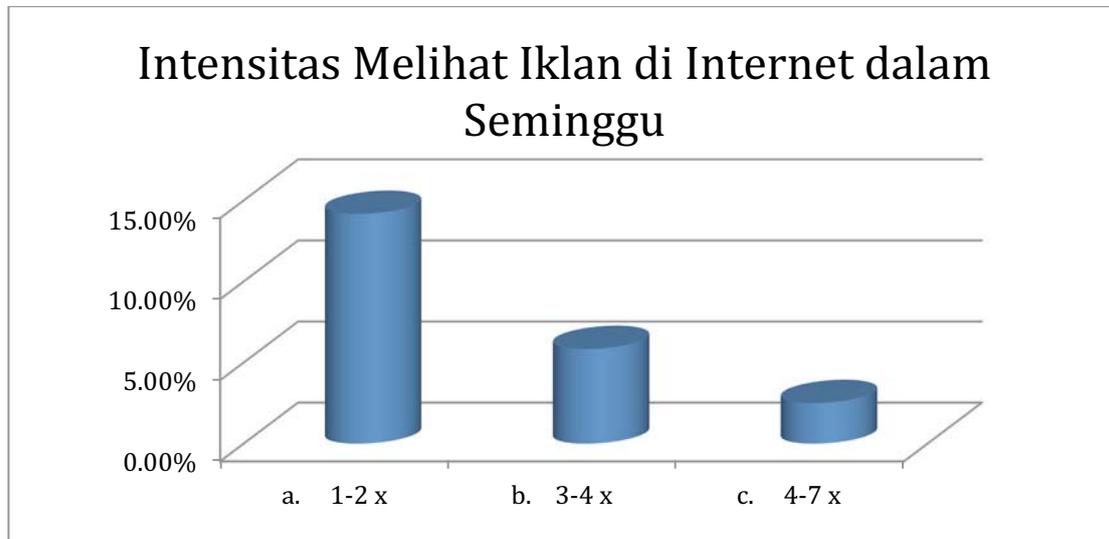
Berdasarkan pengakuan anak-anak yang menonton iklan di internet ditemukan data sebagai berikut.

Tabel 5
Intensitas Melihat Iklan Rokok di Internet

Intensitas	Jumlah	Persentase
1-2 kali seminggu	17 anak	63%
3-4 kali seminggu	7 anak	26%
4-7 kali seminggu	3 anak	11%
Jumlah	27 anak	100%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 9 Intensitas Melihat Iklan Rokok di Internet



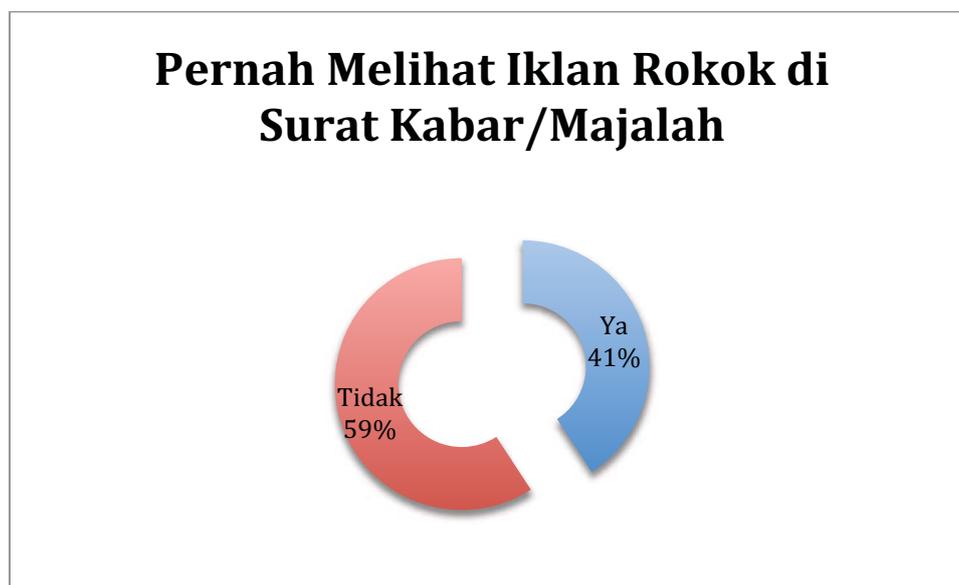
Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

17 anak mengaku melihat iklan di internet 1-2 kali dalam waktu seminggu, 7 anak melihat iklan rokok di internet 3-4 kali dan 3 anak mengaku melihat iklan rokok di internet 4-7 kali dalam seminggu. 7 orang anak mengaku melihatnya di situs sosial *Facebook* dan *Youtube*. 13 anak mengaku melihatnya di permainan *online* seperti *Point Blank*, 2 anak mengaku mendapatkan terpaan iklan rokok saat mencari informasi melalui *Google* dan seorang anak mengaku melihat iklan rokok di internet ketika membuka portal berita. Iklan yang mereka lihat adalah *Djarum Super*, *Pro Mild*, dan *Magnum*. Anak-anak agak susah mengingat isi iklannya. 2 anak mengatakan ingat bintang iklannya, 4 anak menyatakan yang diingat adalah animasinya, 1 anak menyebut bahwa ia mengingat slogan iklan, sedangkan 16 anak menyebutkan bahwa mereka mengenal iklan rokok justru dari peringatan bahaya rokok “Merokok Membunuhmu” yang berada di akhir iklan yang mereka lihat di internet.

III. 3. Perilaku membaca media cetak dan iklan rokok

Ketika ditanyakan apakah pernah melihat iklan rokok di media cetak (koran, majalah, tabloid), 49 anak menyebutkan pernah melihatnya, sedangkan 71 anak menyatakan tidak pernah.

Bagan 10
Pernah Melihat Iklan Rokok di Koran/Majalah



Sumber : Data Primer, Kuesioner ,2014

Secara keseluruhan jumlah anak yang melihat iklan rokok baik di surat kabar, majalah maupun tabloid sebanyak 41%. Jika dilihat dari intensitasnya dapat digambarkan sebagai berikut: 36 anak menyatakan bahwa mereka pernah melihat iklan rokok di media cetak 1-2 kali dalam seminggu, 11 anak pernah melihat iklan rokok di media cetak 3-4 kali dalam seminggu dan 2 anak pernah melihat iklan rokok di media cetak 4-7 kali dalam seminggu.

Tabel 6
Intensitas Melihat Iklan Rokok di Media Cetak

Intensitas	Jumlah	Persentase
1-2 kali seminggu	36	73%
3-4 kali seminggu	11	22%
4-7 kali seminggu	2	5%
Jumlah	49	100%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Sedangkan ketika ditanyakan nama media yang memuat iklan rokok, dengan pilihan boleh lebih dari 1, didapatkan data bahwa koran *Kedaulatan Rakyat* disebut oleh 18 anak sebagai koran yang mereka pernah melihat iklan rokok. Koran *Tribun* Jogja disebut 16 kali oleh anak-anak, *Harian Jogja* disebut 8 kali dan Koran *Merapi* disebut 6 kali, *Harian Bernas* dan Koran *Sindo* masing-masing disebut 1 kali. Data ini memperlihatkan bahwa media cetak lokal merupakan media yang paling banyak dikonsumsi anak-anak dibandingkan dengan media cetak dengan tiras nasional. Sedangkan untuk merek rokok, anak-anak menyebut *Djarum Super*, *Djarum 76*, *Clavo*, *Dunhill*, *LA Lights* dan *Marlboro* sebagai merek rokok yang iklannya pernah mereka lihat di media cetak. Tentang apa yang mereka ingat dari iklan rokok yang mereka pernah lihat di media cetak, 4 anak menyatakan mereka ingat bintang iklannya, 18 anak menyatakan mereka mengingat desain iklan (*warna/lay-out*) dan 21 anak menyebutkan bahwa mereka paling ingat dengan peringatan “Merokok Membunuhmu”.

III. 4. Perilaku melihat promosi iklan di spanduk/ baliho.

Iklan rokok di baliho / spanduk merupakan bentuk iklan rokok yang paling mudah dijumpai. Dari anak-anak yang diteliti didapatkan data sebagai berikut. 36 anak menyatakan bahwa ada iklan rokok dalam bentuk baliho / spanduk di sekitar rumah mereka.

Bagan 11
Terpaan Baliho/Spanduk di Dekat Rumah



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Ketika ditanyakan adakah iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho yang ada di jalan menuju mereka berangkat dan pulang sekolah, sebanyak 38 anak menyebutkan adanya iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho yang ada di jalan yang mereka lalui.

Bagan 12
Terpaan Baliho/Spanduk Ke Jalan Menuju Sekolah



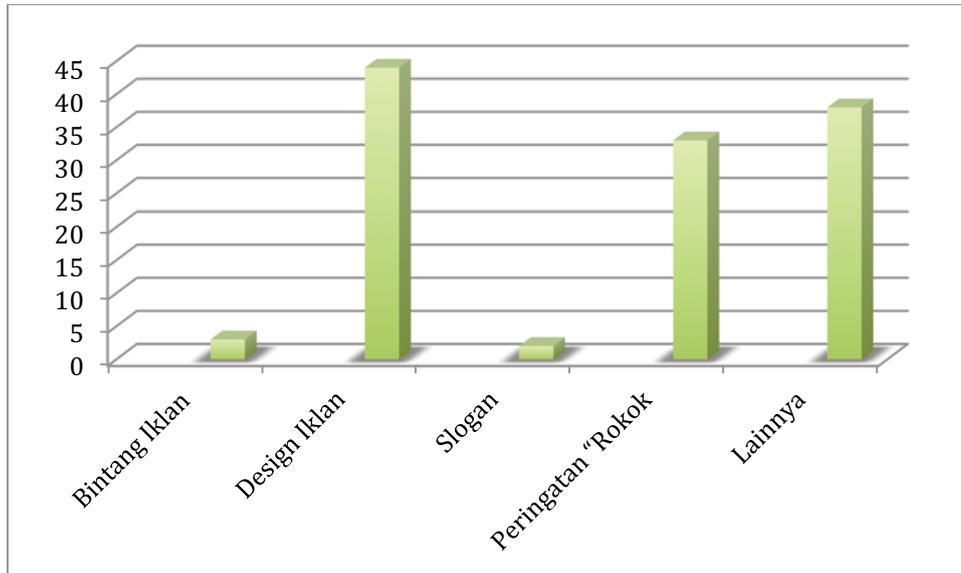
Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Tabel 7
Ingatan Anak pada Iklan Rokok Berbentuk Baliho

Aspek yang Diingat	Jumlah	Persentase
Bintang iklan	3	4 %
Desain dan warna	44	54%
Slogan promosi rokok (tagline)	2	2%
Peringatan "Merokok Membunuhmu"	33	40%
Jumlah	82	100%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 13 Hal yang Diingat pada Iklan Rokok di Baliho



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Tentang apa yang mereka ingat dari iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho didapatkan data bahwa 3 anak mengingat bintang iklannya, 44 anak mengingat desain iklan (*warna/lay-out*), 2 anak mengingat slogan rokok dan 33 anak mengingat peringatan "Merokok Membunuhmu" yang ada dalam iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho. Data ini menarik karena dalam bentuk iklan lainnya, umumnya peringatan "Merokok Membunuhmu" paling banyak diingat, tapi pada iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho justru berada di bawah desain iklan rokok. Penempatan berbagai promosi rokok melalui spanduk, baliho dan poster maupun TV seakan-akan tidak ada kebijakan yang mengaturnya; di mana banyak promosi rokok berada di dekat sekolah maupun warung-warung di kampung yang sangat mudah diakses oleh anak-anak.

II. 5. Perilaku melihat iklan di poster.

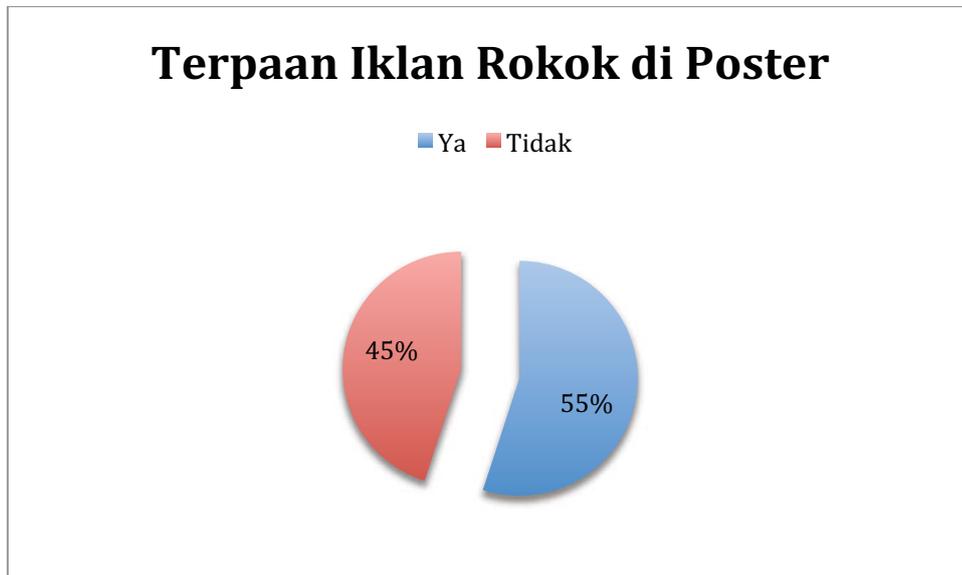
Sebagaimana iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho, iklan rokok dalam bentuk poster juga mudah ditemui di berbagai ruang publik. 65 anak mengaku pernah melihat iklan rokok dalam bentuk poster dengan merek rokok yang mereka ingat adalah *Djarum Super, Djarum 76, Clavo, Marlboro, Gudang Garam, Diplomat, Pro Mild, U Mild* dan *Jeruk Purut*. 34 anak menyebutkan bahwa ada iklan rokok dalam bentuk poster yang ada di sekitar rumah mereka dan 35 anak menyatakan bahwa mereka pernah melihat iklan rokok dalam bentuk poster di jalan yang mereka lalui saat berangkat dan pulang sekolah.

Tabel 8
Aspek yang Diingat dari Iklan Rokok Berbentuk Poster

Aspek yang Diingat	Jumlah	Persentase
Bintang iklan	5	7%
Desain iklan	30	43%
Slogan promosi rokok (<i>tagline</i>)	5	7%
Peringatan “Merokok Membunuhmu”	30	43%
Jumlah	70	100%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 14 Terpaan Iklan Rokok di Poster



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan pada bagan di atas tergambar bahwa terpaan iklan rokok melalui poster cukup besar dan meraknya cukup beragam. Hampir semua produsen rokok menggunakan poster untuk mengenalkan produk rokoknya; dan bahkan iklan rokok melalui poster juga banyak dipasang di jalan-jalan menuju anak sekolah, seperti dalam bagan di bawah ini.

Bagan 15
Terpaan Iklan Rokok Poster Menuju Jalan Sekolah



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Tentang apa yang mereka ingat dari iklan rokok dalam bentuk poster, 5 anak menyatakan bahwa mereka mengingat bintang iklan, 30 anak mengingat desain iklan, 5 anak menyatakan ingat slogan rokok dan 27 anak mengingat peringatan “Merokok Membunuhmu”. Data ini menarik karena dalam bentuk iklan lainnya, umumnya peringatan “Merokok Membunuhmu” paling banyak diingat, tapi pada iklan rokok dalam bentuk spanduk justru berada di bawah desain iklan rokok. Data yang sama dengan iklan Data yang sama dengan iklan rokok dalam bentuk spanduk/baliho.

Gambar 7



Gambar. Sebuah iklan dalam bentuk poster yang ditempel di Jembatan Layang Janti Yogyakarta

Anak yang diwawancarai juga menyatakan hal demikian, seperti yang dikatakan Irfan, “Pernah, rokok menthol. Dekat sekolahan pas pulang. Ditempel di tembok.” Hal serupa dikemukakan Ojin, “Pernah lihat poster. Nama rokoknya *Magnum* paling diingat. Irfan menambahkan tentang bahwa iklan rokok tersebut ditempel di tembok dekat sekolahnya dan merek rokoknya ia ingat sebagai berikut, “*Djarum Super. Djarum Super* enak...rasanya manis-manis gimana kalo sudah sedikit pahit.” Sedangkan Ojan, kakak Ojin yang masih duduk di bangku sekolah dasar dan juga perokok menyatakan bahwa ia pernah melihat iklan rokok dalam bentuk poster yang berada di belakang sekolah dengan kalimat sebagai berikut, “Pernah, belakang sekolah, *Clavo* (nama merek rokok – peneliti) ditempel. Ada dua poster.”

Iklan memang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi audiensnya yang menjadi calon pembeli potensial dari produk yang diiklankan.

Pengaruh tersebut dimulai dari level kognitif, afektif, hingga perilaku. Pada data empiris yang telah dipaparkan di atas, iklan produk rokok di berbagai media ternyata mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada anak-anak. Pengaruh yang paling tampak adalah pengaruh di level kognitif. Lewat iklan, anak-anak mampu mengingat merek-merek rokok. Penampilan iklan yang menarik dengan sentuhan humor ternyata cukup ampuh mempengaruhi awareness anak-anak terhadap merek produk rokok yang diiklankan.

Perilaku merokok memang dimulai pada usia belia. Hasil riset Lembaga Menanggulangi Masalah Merokok (dalam Komasari dan Helmi, 2000) melaporkan bahwa di anak-anak di Indonesia sudah ada yang mulai merokok pada usia 9 tahun. Namun, apakah pengaruh iklan ini menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku anak-anak tersebut? Berdasarkan data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada level kognisi. Namun dalam membentuk sikap dan perilaku merokok, perlu ada faktor lain yang juga berpengaruh. Hal ini ditunjukkan lewat argumentasi bahwa dari 120 responden yang mengisi kuesioner, rata-rata mereka mampu menjelaskan tentang iklan rokok dan produk rokok yang diiklankan lewat media dengan cukup baik. Tapi hanya 14 anak yang merokok. Artinya adalah kuatnya terpaan iklan rokok di media massa memang memberikan pengaruh kepada khalayaknya dengan cukup signifikan di level kognisi. Namun belum cukup ampuh untuk mempengaruhi mereka di level afeksi dan perilaku, kecuali ada faktor-faktor lain yang mendukung mereka untuk memiliki sikap dan perilaku yang positif terhadap rokok. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah lingkungan sosial. Penelitian ini menguatkan

penelitian Ariani (2011) yang mencoba melihat korelasi antara iklan rokok dengan sikap dan perilaku merokok remaja. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan rokok didukung oleh lingkungan sosial memberikan pengaruh atas sikap awal remaja terhadap rokok.

III. Pengalaman Dengan Rokok

Salah satu faktor yang mendorong anak-anak permisif terhadap perilaku merokok adalah pengalaman dari keluarganya, yaitu lingkungan keluarga di mana anggota keluarganya merokok. Berdasarkan pada survai ini, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kalau dalam keluarganya ada anggota keluarga yang merokok. Yaitu 91%, seperti dalam bagan di bawah ini.

Bagan 16
Anggota Keluarga Yang Merokok



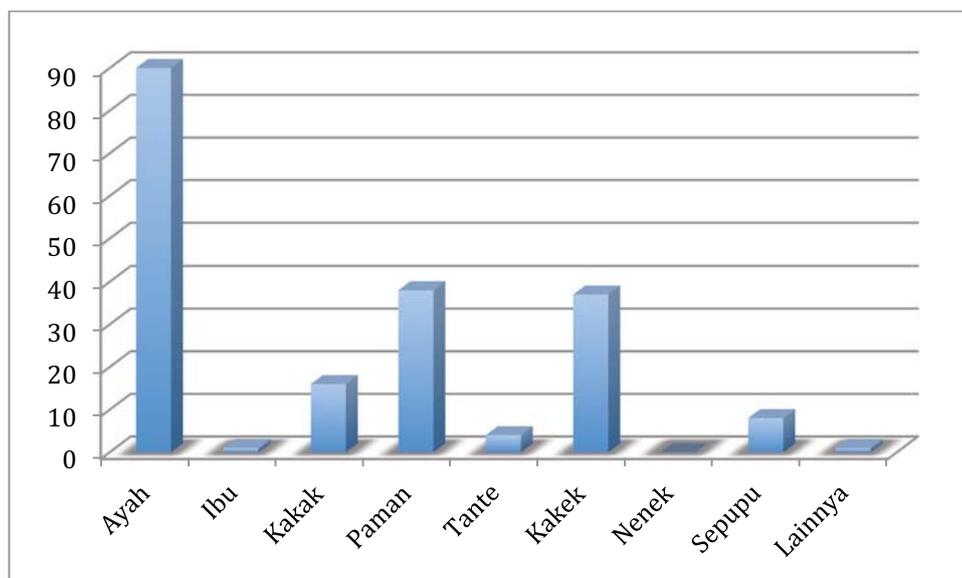
Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Tabel 9
Anggota Keluarga Yang Merokok

No	Anggota Keluarga	Jumlah
1	Ayah	90
2	Ibu	1
3	Kakak	16
4	Paman	38
5	Tante	4
6	Kakek	37
7	Nenek	0
8	Sepupu	8
9	Lainnya	1
	Jumlah	195

Sumber : Data Primer, 2014

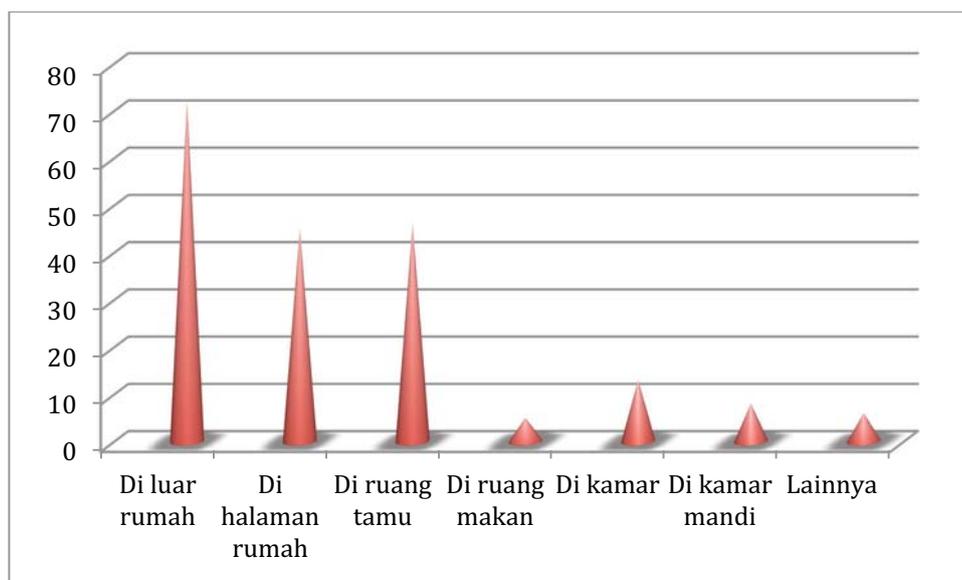
Bagan 17
Prosentase Keluarga Yang Merokok



Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan pada bagan di atas menunjukkan bahwa anggota keluarga yang merokok adalah ayah, paman, kakek, kakak dan sepupu. Beberapa responden menyatakan bahwa ibunya dan tantanya ada yang merokok. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa tidak hanya laki-laki yang merupakan perokok aktif. Peringkat tertinggi perokok aktif adalah ayah dan kemudian paman dan kakek. Tabel di atas sekaligus menggambarkan bahwa anak-anak sejak kecil sudah mengetahui dan terpapar rokok dari keluarganya.

Bagan 18
Lokasi Anggota Keluarga Merokok



Sumber : Data Primer, 2014

Berdasarkan pada bagan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar anggota keluarga yang merokok, mereka merokok di luar rumah. Namun anggota keluarga yang merokok di dalam rumah juga cukup besar yaitu di ruang tamu, di kamar dan kamar mandi. Mereka belum menyadari bahwa perokok pasif termasuk anak-anaknya adalah kelompok yang cukup rentan dan sama

bahayanya dengan mereka perokok aktif. Adapun lainnya mereka ada yang merokok di dalam rumah yaitu di dapur, ruang TV dan rumah eyang; sementara di luar rumah adalah waktu ikut pengajian dan di sawah.

IV. Sikap terhadap Rokok

IV.1. Sikap Terhadap Orang Lain Yang Merokok

Sebagian besar responden, sebanyak 76,7% memiliki sikap yang negatif terhadap rokok. Artinya, responden tersebut merasa terganggu apabila ada orang lain yang merokok. Sedangkan sisanya tidak merasa terganggu. Tidak ada satu respondenpun yang merasa kagum terhadap orang yang merokok. Perhatikan tabel berikut ini:

Tabel 10
Sikap Terhadap Orang Lain Yang Merokok

Sikap	Jumlah	Presentase
Biasa	28	23,3%
Terganggu	92	76,7%
Kagum	0	0%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 19
Sikap Terhadap Orang Lain Yang Merokok



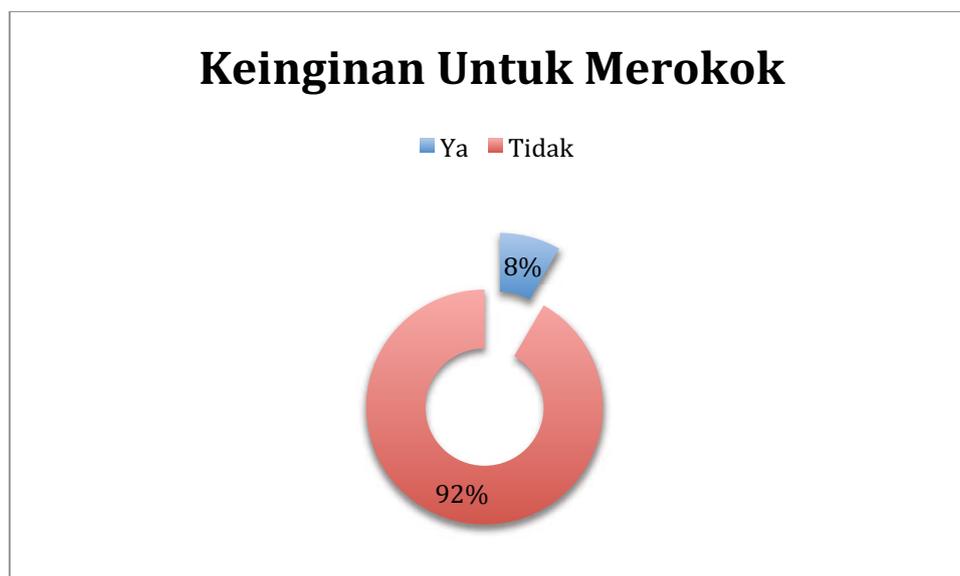
Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Dimas (9 tahun, 3 SD) misalnya, ia mengatakan betapa dia merasa tidak nyaman jika ada orang yang merokok di dekatnya. Dia merasa sebal dan tidak nyaman dengan baunya; dan Dimas sendiri merokok.

IV.2. Keinginan Untuk Merokok

Sebanyak 92 % responden tidak memiliki keinginan untuk merokok, sedangkan sisanya ada keinginan untuk merokok yaitu 8 %.

Bagan 20 Keinginan Untuk Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan pada bagan di atas menunjukkan bahwa keinginan untuk merokok sebesar 8%, padahal mereka masih anak-anak yang usianya di bawah 10 tahun. Melihat kenyataan besarnya begitu gencarnya iklan rokok melalui berbagai macam media termasuk terpaan dari keluarga yaitu hampir semua anak-anak menyatakan bahwa anggota keluarga mereka merokok menjadi faktor yang dapat mendorong anak-anak memiliki keinginan untuk merokok bahkan perilaku untuk merokok.

IV.3. Alasan Ingin Merokok

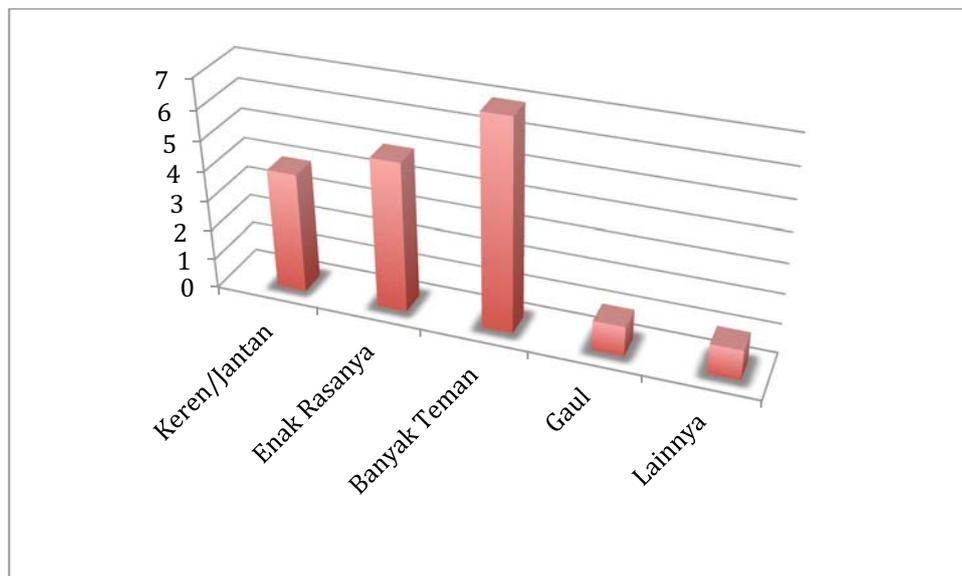
Dari 8,3% responden yang ingin merokok memiliki alasan-alasan mengapa mereka ingin merokok. Alasan yang paling dominan adalah supaya memiliki banyak teman (5,8%), diikuti oleh rasanya yang enak (4,2%), terlihat keren atau jantan (3,3%). Sisanya adalah supaya gaul (0,8%).

Tabel 11
Alasan Ingin Merokok

Alasan Ingin Merokok	Jumlah	Prosentase
Memiliki banyak teman	7	5,8%
Rasanya enak	5	4,2%
Keren/Jantan	4	3,3%
Gaul	1	0,8%
Lainnya	1	0,8%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 21
Alasan Ingin Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Membaca bagan di atas nampak bahwa banyak teman menjadi salah satu alasan yang paling banyak disampaikan oleh anak-anak mengapa mereka mencoba merokok atau merokok. Pada masa anak-anak, teman menjadi faktor yang cukup mempengaruhi bagaimana mereka akan berperilaku. Jika mereka

berbeda dengan teman sepermainan akan merasa tidak nyaman, dan bukan bagian dari kelompoknya.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan, Anwar, salah satu anak yang merokok dia mengatakan bahwa kalau dia merokok dia kelihatan lebih dewasa. (Wawancara Mendalam di Nusupan, Trihanggo Sleman, 30 Mei, 2014) Perilaku dia merokok pada awalnya dipengaruhi oleh teman, yaitu diajak untuk merokok. Pada awalnya dia ingin sama dengan teman bermainnya namun kemudian dia merasa kalau merokok itu menyebabkan dia merasa lebih dewasa.

IV.4. Alasan Untuk Tidak Merokok

Sedangkan responden yang tidak memiliki keinginan untuk merokok, sebagian besar didorong oleh alasan bahwa merokok dapat merusak kesehatan (75%). Diikuti alasan bahwa merokok dilarang oleh orang tua (28,3%), boros atau menghabiskan uang (20%), mengganggu (13,3%), tidak sopan (5%), dianggap anak nakal (4,2%), dan berdosa (3,3%).

Bagan 23
Alasan Untuk Tidak Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan di atas menunjukkan korelasi dengan jawaban responden sebelumnya bahwa sebagian besar mereka memiliki pengetahuan bahwa rokok dapat mengganggu kesehatan, maka pernyataan yang disampaikan anak-anak mengapa tidak ingin merokok adalah mengganggu kesehatan. Berbagai pesan-pesan bahkan melalui boks rokok atau iklan rokok adalah tentang bahaya merokok yang berkaitan dengan kesehatan.

Lalu bagaimana sikap anak-anak ketika melihat orang tua atau gurunya merokok, sementara pengetahuan mereka menyatakan bahwa merokok dapat mengganggu kesehatan. Dalam *Focus Group Discussion* yang telah dilakukan menunjukkan di mana ada anak yang melihat gurunya merokok. Tapi anak-anak tidak berani bertanya atau memperingatkan. Anak-anak menyatakan sebagai berikut :

“Pernah lihat guru ngerokok di kamar mandi pas jam istirahat, pak guru ngerokok sendiri pas ketahuan muridnya sendiri, mau tanyain pak gurunya tapi ga berani. (Fizan, kelas 3 SD, 9 tahun).”

Hal senada juga disampaikan oleh Irfan dengan menyatakan sebagai berikut
“Pak kepala sekolah ngerokok bar metu seko kantor,” (Vino kelas 3, 9 tahun).

Pernyataan-pernyataan anak-anak di atas menggambarkan bahwa anak-anak sering melihat hal-hal yang kontradiksi dalam hidupnya termasuk berkaitan dengan perilaku merokok ini. Misalnya adanya larangan dari orangtua dan guru untuk merokok namun dalam kenyataannya orangtua dan gurunya merokok.

V. Perilaku Merokok

V.1. Merokok Atau Tidak

Dari 120 responden, terdapat 14 responden (12%) yang merokok; dan 106 responden atau 88% menyatakan tidak merokok, seperti dalam bagan di bawah ini :

Bagan 24
Jumlah Anak Yang Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan pada bagan di atas menunjukkan bahwa jumlah perokok sekitar 12%. Kenyataan ini cukup mengejutkan dikarenakan anak-anak usianya masih di bawah 10 tahun namun mereka sudah melakukan aktivitas merokok. Ke depan mereka akan menjadi perokok-perokok yang aktif. Gencarnya iklan yang dilakukan oleh produsen iklan akan menjadi faktor yang penting dalam mendorong perilaku anak-anak dalam merokok apalagi belum ada kebijakan yang tegas untuk melindungi anak-anak dari terpaan iklan rokok.

V.2. Usia Pertama Merokok

Berdasarkan tabulasi frekuensi tentang usia pertama anak merokok menggambarkan bahwa 10 responden pertama kali mereka merokok adalah pada usia lebih dari 7 tahun, 3 responden pada usia antara 5-7 tahun, dan satu orang responden di usia kurang dari 5 tahun.

Tabel 12
Usia Pertama Merokok

Usia Pertama Merokok	Jumlah	Prosentase
<4 tahun	1	7,1%
5-7 tahun	3	21,4%
>7 tahun	10	71,4%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 24
Usia Anak Pertama Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

V.3. Memperoleh Rokok Yang Pertama

Pada saat pertama kali merokok, sebagian 6 responden memperoleh rokok dari temannya, 3 responden membeli sendiri, 4 responden membeli bersama-sama dengan temannya, dan seorang responden karena menemukan rokok di jalan.

Tabel 13
Memperoleh Rokok Yang Pertama

Memperoleh Rokok Yang Pertama	Jumlah	Prosentase
Teman	6	42,8%
Keluarga	0	-
Beli Sendiri	3	21,4%
Mengambil milik orang lain	0	-
Lain-lain (membeli dengan teman)	4	36,8%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Dari hasil wawancara yang dilakukan , ada anak yang mendapatkan rokok dengan cara mengambil dari ayahnya karena ayahnya merokok. Dia mengambil sebatang dari ayahnya, dan ayahnya tidak mengetahui kalau dia mengambil rokok (Wawancara Mendalam di Nusupan, Trihanggo, Sleman, 30 Mei 2014). Berikut ini beberapa pengalaman pertama anak-anak ketika mereka merokok pertama kali :

“Pertama ngerokok pas kelas 2, suruh ambil rokok *sisan nyobo sitik, pas* ketahuan aku ditegur, cuma dibilang ga boleh” (Saya pertama merokok ketika kelas 2 SD. Saya disuruh mengambil rokok, kemudian saya mencoba. Dan ternyata ketahuan. Saya tidak dimarahi, hanya ditegur, lain kali tidak boleh)(FGD 2 Juli 2015, Viki, kelas IV, 9 tahun).

Selain Viki, Ojan seorang anak yang juga perokok pasif menyampaikan bagaimana bagaimana dia merokok yang menyatakan bahwa ketika dia

pertamkali merokok dia salah cara merokoknya, “pas ngerokok pertama salah, tidak saya hisap namun malah saya tiup “(sambil memeragakan dengan jari tangan). Rokok itu dia ambil dari bapaknya, dan bapaknya tidak mengatahui kalau anaknya mengambil rokok secara sembunyi-sembunyi. Pengalaman yang lain disampaikan oleh anak-anak dari mana mereka mendapatkan rokok, yaitu dengan cara membeli di warung seperti pengakuan seorang anak berikut ini :

“Saya membeli rokok di warung dekat rumah. Dan ditanya oleh pemilik warungnya, untuk siapa saya membeli rokok. Saya jawab untuk bapak saya, padahal saya berbohong. Saya membelinya di warung kadang bungkus, kadang eceran” (FGD, 1 Juli 2014).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan dan aturan pemerintah di mana anak-anak tidak dilarang untuk membeli rokok. Apalagi mereka boleh membeli rokok dengan eceran. Kondisi ini mempermudah akses anak-anak untuk mendapatkan rokok dan mendorong perilaku merokok di kalangan anak-anak.

Pengalaman yang lain dari Dimas (9 tahun, 3 SD) membeli rokok dari uang jajan yang diberikan oleh ayahnya. Ia mendapat uang jajan Rp. 2000,00 per hari. Dari uang itu sebanyak Rp. 1500,00 dia gunakan untuk membeli dua batang rokok secara eceran. Ketika ditanyakan apa ia tidak ingin membeli permen atau makanan kecil lainnya, dia ternyata lebih memilih untuk membeli rokok.

Penjualan rokok secara eceran ditengarai turut mendorong maraknya perilaku merokok di kalangan anak dan remaja. Penjualan rokok secara eceran atau ketengan merupakan salah satu sebab mengapa angka merokok di kalangan anak dan remaja cukup tinggi. Sebetulnya harga rokok dibandingkan dengan uang saku mereka sehari-hari cukup mahal. Namun adanya kemudahan membeli lewat eceran menjadi solusi bagi perokok belia tersebut untuk membeli rokok.

Sementara dari sisi penjual, pembelian secara eceran jelas menguntungkan penjual. Jika rokok satu bungkus dengan isi 16 batang dijual dengan harga Rp. 14.000,00. Maka dengan menjual eceran satu batang bias dihargai sampai Rp. 2000,00 (Detikhealth.com, 2014).

V. 4. Alasan Merokok

Alasan mereka merokok adalah karena ikut-ikutan teman (9 responden), merokok itu enak (4 responden), merokok itu gaul (2 responden) dan merokok terlihat keren (1 responden). Sementara 2 responden merokok karena coba-coba, dan seorang responden menyebutkan alasan dia merokok karena penasaran.

Tabel 15
Alasan Merokok

Alasan Merokok	Jumlah	Prosentase
Keren/Jantan	1	7,14%
Enak Rasanya	4	28,5%
Ikut-Ikutan Teman	9	64,2%
Gaul	2	14,28%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Salah satu cara mengajak temannya seperti tergambar di bawah ini :

Saya waktu itu diajak teman untuk naik sepeda, kemudian di tengah jalan saya ditanya apakah saya memiliki korek. Tidak. Aku punya rokok. Kita beli korek ya. Terus merokok yuk. Saya juga ingin mencoba. Dan mengambil sebatang untuk saya rokok. Rasanya manis. Saya tidak batuk. (Anwar, 9 tahun kelas 3 SD)

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan, Anwar, salah satu anak yang merokok dia mengatakan bahwa kalau dia merokok dia kelihatan lebih dewasa . Perilaku dia merokok pada awalnya dipengaruhi oleh teman, yaitu

diajak untuk merokok. Pada awalnya dia ingin sama dengan teman bermainnya namun kemudian dia merasa kalau merokok itu menyebabkan dia merasa lebih dewasa.

Berbeda dengan Anwar, Dimas dan Erik (9 tahun, 3 SD) merokok karena suka dengan rasanya yang manis. Alasan lain adalah karena diajak teman. Namun ada anak yang menyatakan bahwa alasan mereka merokok karena balas dendam yaitu ada orang lain (kakaknya) yang merokok yang asapnya mengganggu mereka. Oleh karena itu mereka memutuskan untuk merokok saja sekalian; seperti yang disampaikan oleh Fizan dan Arya, bahwa karena kedua kakaknya merokok dan dia merasa terganggu maka kemudian kedua anak ini merokok saja (FGD, 1 Juli 2014)

Pengalaman merokok pertama kali menjadi pengalaman yang sangat penting karena mempengaruhi perilaku merokok mereka selanjutnya. Perilaku seseorang dalam merokok sendiri dipengaruhi oleh faktor pendahulu (*predisposing*) yang meliputi pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai dan tradisi. Menurut Tuakli *et. al* (1990), perilaku merokok pertama kali didorong oleh rasa ingin tahu dan pengaruh dari teman sebaya. Data yang diperoleh di lapangan semakin memperkuat apa yang telah dijelaskan oleh Tuakli *et. al* tersebut.

V.5. Jumlah Rokok Per Hari

Responden rata-rata dalam sehari merokok 1-2 batang (7 responden) atau 3-5 batang (2 responden). 5 responden mengaku hanya satu kali merokok untuk mencoba dan selanjutnya tidak merokok lagi.

Tabel 15
Jumlah Rokok Per Hari

Jumlah Rokok Per Hari	Jumlah	Prosentase
1-2	7	50%
3-5	2	14,8%
>5	0	-

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Bagan 25
Jumlah Rokok Yang Dihisap Perhari



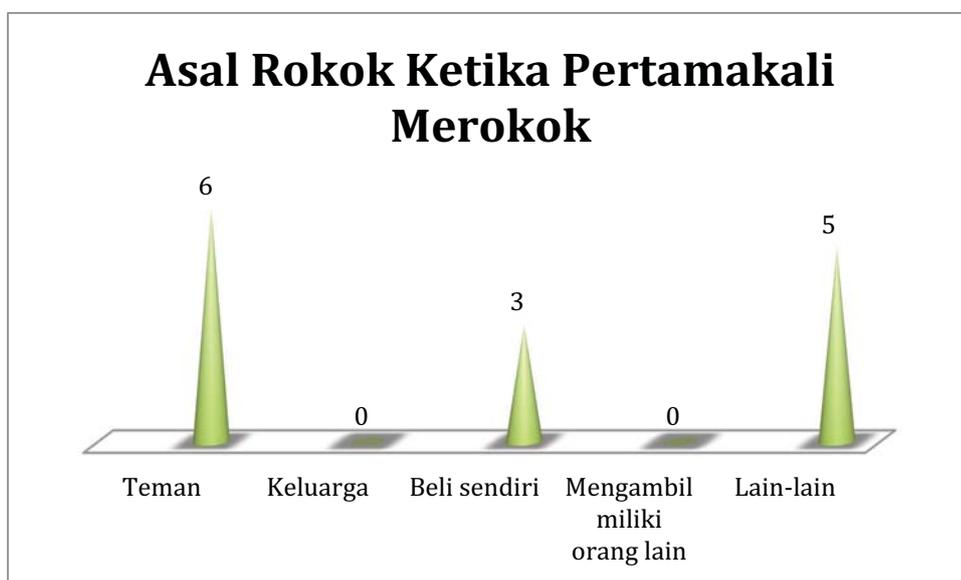
Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan bagan di atas tergambar bahwa sebagian besar anak-anak mengkonsumsi rokok 1-2 batang perhari dikarenakan mereka masih mencoba-coba; dan keterbatasan ketiadaan uang karena mereka masih anak-anak yang uangnya terbatas dari uang jajannya; namun beberapa anak sudah mengkonsumsi rokok 3-5 batang perhari. Jumlah ini tentu sangat banyak bagi anak-anak yang baru mengenal rokok.

V.6. Memperoleh Rokok

Ketika anak-anak pertama kali merokok, rokok tersebut mereka peroleh dengan cara memperoleh dari teman, membeli dan lain-lain. Pada jawaban lain-lain sebagian besar menyatakan bahwa mereka mendapatkan rokok dengan cara membeli dengan cara iuran, seperti dalam bagan di bawah ini :

Bagan 25
Asal Rokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Pernyataan anak-anak melalui hasil survey ini di mana mereka mendapatkan rokok dengan cara iuran bersama dengan teman-temannya, memperkuat temuan ini bahwa anak-anak sudah mendapatkan informasi atau pengetahuan tentang rokok melalui berbagai media, namun keberanian untuk merokok dipengaruhi oleh temannya. Mereka melakukan secara komunal termasuk dalam cara memperoleh rokoknya dengan cara membeli secara iuran.

V.7. Merek Rokok Yang Dikonsumsi

Merek-merek rokok yang sering dikonsumsi adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Merek Rokok Yang Dikonsumsi

Merek Rokok	Prosentase
Marlboro	7,4%
LA Light	14,8%
Djarum	11,1%
Magnum	3,7%
Djarum Super	22,2%
Djarum 76	18,5%
Orbit	7,4%
Gudang Garam	3,7%
Class mild	3,7%
Clavo	3,7%
Rudal	3,7%

Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan pada bagan tersebut menunjukkan bahwa Djarum menjadi pilihan bagi anak-anak baik yang mild maupun yang kretek. Rasa manis dalam rokok menjadi cita rasa tersendiri bagi anak-anak dalam mencoba merokok pada pengalaman pertama. Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara pada informan menyatakan bahwa pemilihan rokok salah satunya didasarkan pada harganya dan keterkenalan merk rokok. Habib salah seorang anak yang merokok menyatakan bahwa dia mengkonsumsi rokok merek Rudal alasannya karena harganya murah. Setiap hari dia mendapatkan uang jajan Rp 2000. Dan harga rokok Rudal Rp 500 perbatang; dan membelinya bisa dilakukan per batang

V.8. Tempat Merokok

Tempat-tempat yang paling sering mereka gunakan untuk merokok adalah : Kuburan, sekitar sekolah, sawah dan kebun, kandang ayam dan rental

PS. Tempat-tempat lainnya yang juga biasa menjadi tempat merokok adalah tempat umum, rumah yang sedang dibangun, kandang, warung, pinggir rel kereta api, sekitar rumah, dan rumah teman; seperti tergambar dalam bagan di bawah ini :

Bagan 27
Tempat Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Berdasarkan pada data di atas, menunjukkan kalau anak-anak merokok di tempat-tempat yang tersembunyi dikarenakan ada perasaan takut dimarahi orangtuanya. Anak-anak sebenarnya sangat paham kalau merokok pada masa anak-anak tidak diijinkan dan akan dimarahi baik oleh orangtua maupun gurunya. Oleh karena itu mereka mencoba coba rokok atau merokok di tempat-tempat yang tidak biasa dilihat orang atau di tempat di mana guru atau orangtua tidak akan melihat seperti misalnya di rental PS.

Leventhal & Clearly (dalam Komasari & Helmi, 2000) menyebutkan 4 tahap dalam perilaku merokok, yaitu : (1) Tahap *Prepatory*, yaitu tahap di mana seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok

dengan cara mendengar, melihat atau dari hasil bacaan yang dapat menimbulkan minat untuk merokok; (2) Tahap *Initiation*, yaitu tahap perintisan merokok di mana seseorang akan meneruskan merokok atau tidak; (3) Tahap *Becoming a Smoker*, yaitu apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang per hari sehingga ia memiliki kecenderungan menjadi perokok, (4) Tahap *Maintenance of Smoking*, yaitu tahap di mana merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*self regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek fisiologis yang menyenangkan.

Tahap pertama dilalui para responden yang merokok karena adanya gambaran yang menyenangkan terhadap rokok seperti merokok itu enak, merokok itu gaul, keren, jantan dan banyak teman. Yang cukup mencengangkan adalah para responden tidak berhenti di tahap ini. Rata-rata justru telah berada di tahap ke tiga. Hanya 5 responden yang berhenti di tahap pertama dan tidak melanjutkan untuk menjadikan merokok sebagai kebiasaan.

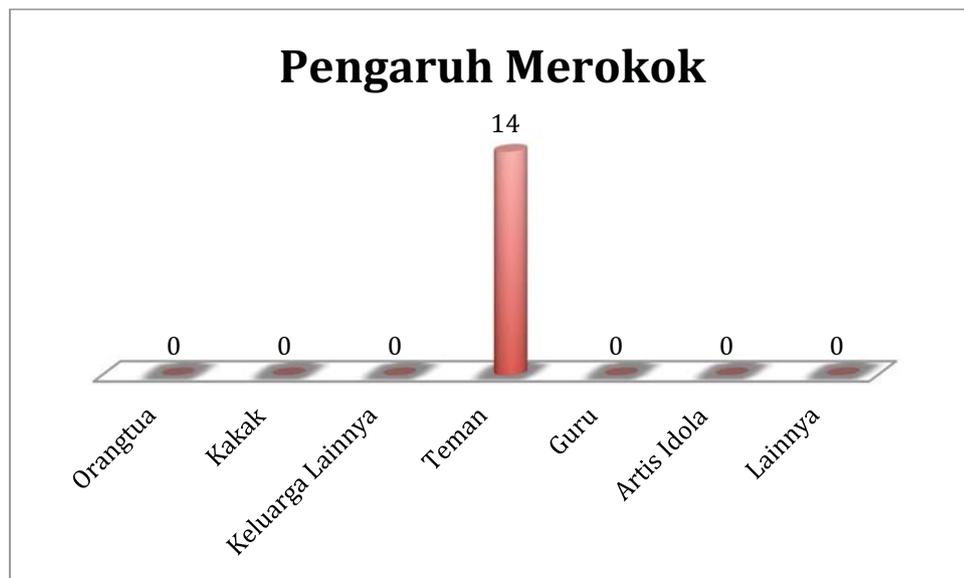
Para perokok tersebut menurut kategori yang disebut oleh Smet (1994) berada dalam kategori perokok ringan dan sedang. Smet menyebut ada tiga tipe perokok yang dapat diklasifikasikan menurut banyaknya rokok yang dihisap, yaitu: (1) Perokok berat yang menghisap lebih dari 15 batang rokok dalam sehari; (2) Perokok sedang yang menghisap 5-14 batang rokok dalam sehari; (3) Perokok ringan yang menghisap 1-4 batang rokok dalam sehari.

V.9. Pengaruh Merokok

Menurut Smet (1994) perilaku merokok terjadi akibat pengaruh lingkungan sosial. Hal ini relevan dengan data yang di lapangan yang

menyebutkan bahwa seluruh responden (14 responden) menyatakan bahwa teman adalah pihak yang mempengaruhi mereka untuk merokok.

Bagan 27
Pengaruh Dalam Merokok



Sumber : Data Primer, Kuesioner, 2014

Penelitian Komalasari dan Helmi (2000) mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor penyebab perilaku merokok para remaja, yaitu kepuasan psikologis, sikap permisif orang tua terhadap perilaku merokok dan pengaruh teman sebaya. Tampaknya hasil penelitian itu tidak hanya relevan untuk remaja, namun juga anak-anak yang menjadi target penelitian ini. Berkaitan dengan sikap permisif orang tua dan pengaruh teman sebaya, penjelasan berikut menjadi faktor yang penting untuk menganalisis perilaku merokok pada anak yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Bab III

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN PERILAKU MEROKOK

III.1. Perilaku Merokok Pada Anak-Anak

Riset yang ada selama ini telah menunjukkan bahwa iklan rokok telah menjadi bagian terpenting yang memberikan kontribusi bagi perilaku para perokok. Nicola Evans dan kawan-kawan menemukan bahwa terpaan (*exposure*) dari iklan rokok lebih memiliki pengaruh pada remaja daripada pengaruh teman atau keluarga yang merokok. Cornelia Pearman dan Irvine S. Ratneswar (1994) melaporkan bahwa lebih banyak remaja ke bawah yang merokok daripada dewasa yang perilaku merokoknya karena terpaan iklan rokok (Schement, 2002:1064). Namun nampaknya teori tersebut tidak berlaku dalam penelitian ini. Seperti telah dijelaskan di bab sebelumnya, data empiris menunjukkan bahwa iklan rokok di media massa memberikan pengaruh di level kognisi, bukan pada perilaku. Sebagian besar responden mampu menjelaskan deskripsi iklan rokok dengan cukup baik. Mereka juga mampu menyebutkan merek-merek rokok yang cukup gencar beriklan di media massa. Artinya, responden memiliki tingkat terpaan iklan rokok yang cukup tinggi. Apalagi konsumsi media massa di kalangan anak-anak yang menjadi responden dapat dikatakan cukup tinggi.

Namun, kemampuan mereka mengenal dan mengingat produk rokok yang diiklankan di media massa tidak diikuti oleh sikap dan perilaku yang konsisten. Jumlah responden yang memiliki konsistensi antara kognisi dan perilaku merokok kurang lebih 10%. Artinya adalah bahwa iklan produk rokok yang cukup gencar di media massa memang cukup ampuh dalam membangun

kesadaran merek di kalangan responden. Yang menarik, bukan hanya kesadaran akan merek.

Selain kesadaran akan merek, responden juga mengetahui bahwa merokok beresiko tinggi, termasuk responden yang merokok. Terbukti bahwa responden mampu menyebutkan dengan cukup detil resiko dari perilaku merokok, mulai dari gangguan jantung, kanker, hingga kesulitan untuk memperoleh keturunan. Sebetulnya data tersebut dapat mengindikasikan bahwa peringatan merokok yang dicantumkan dalam iklan produk rokok cukup berpengaruh dalam memori anak-anak. Hanya saja anak-anak sekedar mampu menghafal dan tahu tanpa diikuti pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam. Peran orang tua dan guru di sekolah dapat berperan sebagai agen edukasi akan hal tersebut. Namun berdasarkan wawancara dengan beberapa responden diketahui bahwa baik orang tua dan guru belum mampu menjalankan peran ini. Anak-anak tidak pernah memperoleh informasi lebih lanjut tentang resiko merokok baik dari orang tua maupun guru. Pada akhirnya peringatan merokok yang mampu mereka ingat tidak memberikan pengaruh apapun pada anak-anak. Pada akhirnya permisifnya lingkungan akan rokok membuat anak-anak mengabaikan hal tersebut.

Besarnya pengaruh terpaan iklan rokok terhadap perilaku merokok untuk konteks negara maju, seperti Amerika yang menjadi sasaran penelitian Pearman dan Ratneswear di atas memang berbeda dengan konteks di Indonesia. Untuk di Indonesia diperlukan faktor lain selain terpaan iklan di media mendorong anak-anak melakukan tindakan merokok, bahkan menjadikan kegiatan merokok sebagai kebiasaan mereka. Berdasarkan penelitian ini, faktor

yang mempengaruhi adalah faktor lingkungan, dalam hal ini adalah pengaruh keluarga dan teman.

Ke 14 responden yang merokok ternyata dekat dengan lingkungan yang kondusif terhadap rokok. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan keluarga dan lingkungan sosial atau teman. Berdasarkan data tersebut, justru faktor inilah yang berpengaruh dalam membentuk perilaku merokok anak-anak. Dengan melihat keluarga yang merokok, terutama ayah atau kakak, anak menjadi terbiasa melihat aktivitas merokok. Merokok menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari dan anak menerima hal tersebut secara *taken for granted*. Begitu pula dengan lingkungan sosial. Beberapa responden merokok karena ajakan dari teman, dan mereka melakukan aktivitas tersebut bersama dengan teman-temannya. Rasa penasaran terhadap rokok dan upaya untuk diterima oleh teman-temannya tersebut menjadi pendorong untuk menerima ajakan tersebut. Lewat teman-temanlah mereka belajar cara merokok.

Merokok sendiri merupakan perilaku yang bisa dipelajari. Lingkungan keluarga dan lingkungan sosial, atau teman menjadi agen sosialisasi bagi anak-anak untuk belajar merokok. Dalam hal ini-mengutip Berry dkk (1992) (dalam Helmi dan Komalasari, 2000) terjadi transmisi secara vertikal dan horizontal. Transmisi secara vertikal dilakukan oleh orang tua yang memang permisif. Sesungguhnya tidak semua anak-anak yang merokok orang tuanya permisif jika melihat anak-anak yang merokok secara sembunyi-sembunyi. Hanya saja orang tua memang memberikan contoh secara langsung kepada anak-anaknya ketika orang tua atau anggota keluarga lainnya merokok di depan anak. Sementara, pengaruh horizontal dilakukan oleh teman sebaya.

Melihat penjelasan di atas, maka sesungguhnya dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku merokok pada anak-anak disebabkan karena adanya stimulus yang berpengaruh pada kognisi didukung oleh adanya faktor lingkungan yang kondusif bagi anak untuk mempelajari perilaku merokok. Penjelasan ini relevan dengan teori Belajar Sosial yang dijelaskan oleh Albert Bandura. Bandura meyakini bahwa seseorang belajar melakukan sesuatu dengan mengamati orang lain melakukan hal tersebut (dalam Santrock, 1996:53). Anak-anak yang berada di usia sekolah dasar berada dalam usia untuk mempelajari banyak hal, terutama mempelajari lingkungannya. Dalam proses ini lingkungan keluarga dan lingkungan sosial menjadi referensi utama dalam proses pembelajaran tersebut.

Lingkungan keluarga sebagai lingkungan yang paling dekat dengan anak-anak. Orang tua sebagai orang terdekat anak seringkali menjadi *role model* bagi anak. Seorang anak laki-laki akan menjadikan ayah sebagai role model-nya. Apa yang diucapkan dan dilakukan oleh ayah menjadi contoh bagi anak laki-laki. Maka tidaklah berlebihan jika ada ungkapan yang mengatakan bahwa anak merupakan cerminan orang tua. Seorang ayah yang merokok dan secara langsung menunjukkan aktivitas tersebut di depan anak setiap hari menjadi contoh nyata bagi anak untuk mempelajari aktivitas tersebut. Data penelitian ini menunjukkan bahwa seringkali orang tua merokok di lingkungan rumah, apakah itu di dalam atau di luar ruang. Yang jelas, anak dapat melihat secara langsung ayahnya yang sedang merokok. Itulah medium belajar bagi anak untuk merokok.

Lingkungan sosial juga mempengaruhi dalam proses pembelajaran anak. Dalam hal ini adalah lingkungan sekolah dan lingkungan di luar rumah yang menjadi tempat anak bersosialisasi, misalnya sosialisasi dengan tetangga. Dalam

perilaku merokok, teman sebaya mempunyai pengaruh yang berarti dari anak. Anak-anak memerlukan ruang untuk bergaul selain di rumah, dan teman menjadi sarana supaya anak diterima menjadi bagian dari pergaulan itu. Anak-anak bersama teman-temannya melakukan beberapa aktivitas, seperti bermain, mengobrol, termasuk merokok.

Salah satu data yang cukup menarik adalah adanya tidak konsistensi antara sikap dan perilaku anak dalam merokok. Sebagian besar responden, termasuk yang merokok memiliki sikap yang negatif terhadap rokok. Misalnya mereka merasa terganggu terhadap asap rokok. Namun, sikap ini tidak diikuti oleh perilaku. Mereka tetap saja merokok.

Leon Festinger, seorang ahli di bidang psikologi sosial menjelaskan bahwa perubahan sikap tidak serta merta diikuti oleh perubahan perilaku. Faktor lingkungan memiliki andil atas hal ini. Jika lingkungan tidak mendukung terhadap perubahan sikap tersebut, maka perilaku tidak akan berubah (dalam Severin dan Tankard, 1988:199). Festinger bicara dalam konteks perubahan sikap dan perilaku. Untuk menganalisis data di atas, dengan meminjam penjelasan Festinger tersebut menjadi relevan, bahwa antara sikap dan perilaku tidak selamanya linear. Anak yang merokok bisa jadi dia memiliki sikap yang negatif karena merokok. Namun akhirnya lingkunganlah yang berperan. Jika lingkungan permisif, maka sikap negatif tersebut menjadi terabaikan.

Pengalaman merokok diusia dini ini akan berlanjut di masa mendatang karena semakin gencar dan kreatifnya promosi produk rokok di media massa. The Surgeon General melaporkan hasil penelitian mereka di tahun 1994 bahwa iklan rokok mempengaruhi persepsi dari anak-anak dan remaja mengenai citra-citra (*images*) yang melekat dengan rokok. Menurut riset yang dilakukan Dee

Burton dan kawan-kawan (1989), citra-citra yang digambarkan dalam iklan rokok adalah berkaitan dengan kepuasan dan kemerdekaan yang berhubungan dengan merokok (Schement,2002:1064). Citra-citra ini sering muncul dalam iklan rokok dan mempengaruhi anak-anak mengenai “kemanfaatan” merokok.

Kondisi tersebut akan semakin menguatkan perilaku merokok mereka hingga mereka remaja bahkan dewasa. Masa remaja yang akan mereka hadapi beberapa tahun ke depan merupakan masa mereka mencari jati diri. Upaya untuk menemukan jati diri tersebut antara lain ditemukan lewat merokok yang dalam media massa digambarkan sebagai simbol kejantanan dan pergaulan. Seperti yang dikatakan oleh Brigham (1991) (dalam Helmi dan Komaasari, 2000) bahwa perilaku merokok bagi remaja merupakan perilaku simbolisasi. Simbol dari kematangan, kekuatan, kepemimpinan, dan daya tarik terhadap lawan jenis. Selain gencarnya iklan produk rokok, lemahnya regulasi juga turut mendorong semakin maraknya jumlah perokok.

III.2. Lemahnya Penerapan Kebijakan Pemerintah Terhadap Rokok

Memperhatikan temuan penelitian ini, terutama mengenai terpaan iklan rokok pada anak-anak dan sikap mereka terhadap iklan rokok, maka menjadi penting untuk membahas tentang lemahnya penegakan regulasi promosi rokok melalui iklan rokok. Mengapa demikian? Salah satu faktor yang cukup penting dan menjadi faktor dalam mendorong perilaku anak-anak dalam merokok adalah lemahnya penegakan hukum (*law enforcement*) baik di tingkat nasional maupun lokal. Indonesia menjadi salah satu surge bagi industri rokok dikarenakan lemahnya aturan hukum terhadap promosi rokok, baik promosi secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung melalui iklan

yang sangat gencar di televisi, media cetak dan media luar ruang (spanduk, baliho, *banner*). Promosi rokok melalui media luar ruang menjadikan setiap kota di Indonesia seperti hutan-hutan iklan yang menyesaki sudut-sudut kota/kabupaten. Pemerintah daerah justru menjadikan iklan rokok melalui media luar ruang sebagai sumber pendapatan daerah; dengan mengabaikan berbagai peraturan pemerintah di tingkat pusat. Demikian halnya dengan berbagai iklan rokok tidak langsung seperti *sponsorship*, pemberian sampel gratis melalui *Sales Promotion Girls* atau iklan rokok yang muncul secara terselubung dalam film-film. Bentuk lain *soft promotion* yang dilakukan oleh industri rokok adalah pemberian beasiswa dan sponsor untuk bidang olahraga.

Gencarnya iklan rokok yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan rokok melalui media televisi salah satunya diperbolehkannya iklan rokok di televisi dengan catatan ditayangkan di atas jam 21.30; dan tidak memperlihatkan barangnya (rokok maupun bungkusnya). Seharusnya untuk membatasi terpaan anak-anak dari rokok, perusahaan rokok dilarang beriklan di televisi. Berdasarkan hasil survey, wawancara mendalam dan FGD, sebagian besar anak-anak tahu iklan rokok di televisi, bahkan hapal alur ceritanya dan mengerti bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok. Kementerian Kesehatan sebagai lembaga yang memiliki otoritas untuk mengatur industri rokok juga mengakui bahwa larangan iklan rokok di Indonesia masih sangat longgar (Antaraneews, 2014). Selain pengaturan iklan, perusahaan rokok juga harus mentaati aturan berkaitan dengan pencetakan gambar dan tulisan peringatan kesehatan pada bungkus rokok yang harus diterapkan paling lambat pada bulan Juni 2014. Dalam PP yang dikeluarkan oleh pemerintah juga diatur tentang pelarangan penjualan rokok dengan menggunakan mesin layan diri serta tidak

boleh menjual atau memberi rokok pada anak-anak di bawah usia 18 tahun dan perempuan hamil.

Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2012 tentang *Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Tembakau bagi Kesehatan*, Pasal 27 tentang Pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26, antara lain dilakukan sebagai berikut:

1. mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
2. mencantumkan penandaan/tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
3. tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
4. tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
5. tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
6. tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
7. tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
8. tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
9. tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
10. tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan
11. tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat

Regulasi ini secara jelas berusaha mencegah agar produk rokok dalam iklannya tidak dikenali oleh audiens sebagai rokok dengan melarang adanya visualisasi produk rokok maupun orang merokok. Ketatnya regulasi ini ternyata tidak membuat produsen rokok kehilangan akal. Mereka, bersama biro iklan, membuat iklan rokok yang walaupun tidak menampilkan visual rokok tapi ternyata menurut temuan penelitian ini dikenali anak-anak sebagai iklan rokok. Hal ini terbukti dengan temuan bahwa anak-anak ingat dengan isi iklan, nama produk dan bahwa produk tersebut adalah rokok.

Faktor adanya lingkungan yang terdapat perokok, terutama dari keluarga, berdasarkan temuan data pada bagian sebelumnya, semakin memperkuat asosiasi dalam pikiran anak tentang iklan rokok yang mereka kenali sebagai iklan rokok, walaupun sekali lagi tidak menampilkan visual rokok. Lingkungan yang permisif terhadap rokok menjadikan anak juga bersikap permisif terhadap orang yang merokok, bahkan mereka juga ingin mencoba merokok. Beberapa anak yang merokok, sebagaimana penjelasan pada bagian sebelumnya, menyebutkan bahwa iklan rokok dan lingkungan yang permisif terhadap rokok menjadikan mereka akhirnya juga merokok.

Padahal jika merujuk pada kode etik periklanan, iklan rokok telah dibatasi sasarannya. Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) pada tahun 2005 disebutkan sebagai berikut :

2.2.1 Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 17 tahun.

2.2.2 Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

1. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
2. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
3. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
4. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
5. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
6. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Sebagai sebuah kode etik, Etika Pariwisata Indonesia di atas, sebenarnya selaras dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Tembakau bagi Kesehatan, dengan memberikan restriksi pada iklan rokok. Pada beberapa kasus, kode etik periklanan ini menjadi tumpul ketika iklan rokok di pasang di lingkungan yang dekat dengan sekolah. Pada lokasi seperti ini, sebagaimana pengakuan anak-anak, mereka melaluinya ketika berangkat dan pulang sekolah sehingga mereka melihat iklan rokok. Pemasang iklan rokok seperti ini mungkin bisa berkelit bahwa sasaran utama mereka bukan anak-anak, yang dilarang dalam Etika Pariwisata Indonesia, namun pada kenyataannya

pada iklan luar ruang hampir sulit alasan ini diterima karena semua audiens yang melaluinya akan melihatnya. Apalagi jika di pasang di jalan yang dekat dengan sekolah, tentu akan semakin mudah dibaca oleh anak-anak ketika mereka berangkat dan pulang sekolah.

Media televisi, medium yang paling diakrabi oleh anak-anak, sebenarnya juga dikenai aturan yang ketat sebagaimana yang tersebutkan dalam Pasal 36 Ayat 3 huruf b Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran menyebutkan bahwa “siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif.” Jika dimaknai, ayat ini jelas melarang iklan niaga promosi rokok. Logikanya adalah bahwa dalam Undang-Undang Kesehatan, rokok masuk kategori produk yang mengandung zat adiktif seperti minuman keras dan narkotika. Regulasi ini nyatanya tidak konsisten, karena iklan rokok ternyata tetap on air di layar televisi. Anak-anak pun dengan mudah mengenalinya sebagai iklan rokok, walaupun sebagaimana iklan rokok dalam medium lain, tidak menampilkan visual rokok.

Aspek lain yang menonjol dari temuan penelitian ini adalah kemudahan anak-anak dalam membeli rokok. Sebagaimana pengakuan mereka, mereka dengan mudah membeli rokok di warung. Padahal jika merujuk regulasi yang disebutkan sebelumnya, dinyatakan dengan jelas pada pasal 25 sebagai berikut :

Setiap orang dilarang menjual Produk Tembakau:

- a. menggunakan mesin layan diri;
- b. kepada anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun; dan
- c. kepada perempuan hamil.

Adanya kebebasan pada anak untuk membeli rokok ini memperlihatkan adanya sisi lemah dalam penerapan kebijakan larangan rokok untuk anak-anak terutama dalam konteks tidak ada informasi untuk pedagang bahwa dilarang menjual rokok kepada anak-anak. Pemberian informasi kepada para pedagang mengenai larangan menjual produk rokok pada anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun perlu digalakan. Menurut pengakuan anak-anak, mereka membeli rokok di warung yang dekat dengan rumah mereka. Artinya mereka membeli rokok pada tetangga lingkungan terdekat mereka, yang jelas pasti mengetahui usia mereka yang masih anak-anak, sehingga tanpa meminta Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk melihat usia mereka, seharusnya para pedagang tahu bahwa mereka adalah anak-anak yang belum berhak membeli rokok.

Adalah menjadi penting untuk memberikan edukasi kepada para pedagang untuk tidak menerima pembelian rokok yang dilakukan anak-anak apapun alasan yang diberikan oleh anak-anak, seperti alasan bahwa mereka membeli rokok karena disuruh bapak atau kakak, sebagaimana pengakuan anak-anak ketika penelitian ini. Pada kasus yang dijumpai dalam penelitian ini, anak-anak menggunakan alasan tersebut untuk mendapatkan rokok dari pedagang eceran yang menyanjai mereka. Menjadi penting juga memberikan edukasi kepada para perokok dewasa untuk tidak memberi perintah kepada anak-anak untuk membeli rokok. Hal seperti ini akan mengakrabkan anak dengan rokok dan pedagang penjual rokok.

Bab IV

KESIMPULAN

rokok, baik pengetahuan tentang produk rokok maupun bahaya yang diakibatkan dari rokok. Pengetahuan tentang rokok mereka peroleh dari media massa, terutama televisi dan media cetak, termasuk media luar ruang, seperti poster dan baliho. Frekuensi dalam mengkonsumsi media di kalangan responden yang merokok relatif bervariasi, namun terpaan iklan rokok yang menerpa mereka cukup tinggi. Namun yang menarik adalah dari semua iklan rokok yang menerpa mereka, bagian yang paling mereka ingat adalah peringatan “Merokok Membunuhmu”, juga logo dari produk tersebut. Inilah yang membuat mereka cukup paham bahwa merokok memiliki dampak yang tidak baik penggunaannya. Mereka dapat menyebutkan bahwa merokok membahayakan kesehatan mereka. Selain dari peringatan di iklan rokok, bahaya merokok juga mereka ketahui lewat peringatan “Merokok Membunuhmu” pada kemasan rokok, Iklan Layanan Masyarakat, dan dari sekolah.

Berdasarkan fakta tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan akan bahaya merokok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku merokok mereka. Selain itu, ada fakta yang menarik dari para responden merokok, bahwa dari 14 responden yang merokok, ternyata 6 di antaranya memiliki sikap yang negatif terhadap rokok. Ke enam responden merasa cukup terganggu dengan asap rokok. 5 responden merasa tidak memiliki keinginan untuk merokok dengan alasan merokok membahayakan kesehatan mereka (merokok membuat cepat mati). Adanya gap antara pengetahuan

dengan sikap dan perilaku merokok ini tidak terlepas dari banyaknya factor yang mempermudah perilaku merokok di kalangan anak-anak, antara lain :

1. gencarnya promosi rokok yang memperteguh bahwa merokok merupakan hal yang biasa, dan tidak membahayakan kesehatan
2. kemudahan akses memperoleh rokok baik dengan membeli eceran maupun akses kedekatan membeli (membeli di warung dekat rumahnya)

Pengaruh terbesar mereka untuk merokok ternyata datang dari dua pihak. *Pertama*, dari keluarga. Hampir semua responden memiliki anggota keluarga, dalam hal ini adalah ayah. Sementara keluarga tidak pernah memberikan sosialisasi yang berkaitan dengan rokok. Hal ini dibuktikan dengan informasi tentang rokok baik informasi produk rokok maupun bahaya merokok adalah lewat media massa, juga sekolah. Artinya, kontrol dari keluarga kurang, bahkan tidak ada.

Kedua, adalah dari teman. Keinginan merokok terbesar adalah karena pergaulan. Hal yang mendasari hal ini adalah data yang menyatakan bahwa sebagian besar responden merokok karena pengaruh teman. Rokok diperoleh mereka juga dengan meminta dari teman. Bagaimana orang tua dan peran mampu menjadi pengaruh terbesar dalam perilaku merokok anak bisa dijelaskan bagaimana peran orang tua dan teman sebagai agen sosialisasi seperti dipaparkan oleh Komalasari dan Helmi (2000) berikut ini. Merujuk pada konsep tranmisi perilaku yang dijelaskan oleh Berry *et. al* (1992), pada dasarnya perilaku dapat diturunkan lewat tranmisi vertikal dan horizontal. Tranmisi vertikal dilakukan oleh orang tua dan tranmisi horisontal dilakukan oleh teman sebaya. Berdasarkan teori tersebut, maka menjadi masuk akal mengapa orang tua yang merokok menjadi pengaruh terbesar bagi anak dalam merokok. Orang

tua yang merokok secara tidak sadar menjadi role model bagi anak dalam merokok, karena merokok sendiri adalah perilaku yang bisa dipelajari. Berdasarkan teori belajar sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura, disebutkan bahwa perilaku tertentu dapat dipelajari dengan mengamati lingkungannya. Jika orang tua atau saudaranya merokok, maka mereka merupakan agen imitasi yang baik bagi perilaku merokok si anak. Apalagi jika orang tua dan keluarga lainnya termasuk permisif terhadap perilaku merokok. Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden yang merokok, disebutkan bahwa orang tua bukanlah pihak yang memberikan informasi tentang rokok pada mereka. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa orang tua dan keluarga sendiri cukup permisif terhadap rokok.

Para peneliti telah menginvestigasi beberapa faktor yang dapat memprediksi perilaku merokok di kalangan anak-anak dan remaja. Faktor-faktor tersebut antara lain: adanya pemahaman bahwa merokok merupakan perilaku yang positif, memiliki anggota keluarga yang juga merokok, hidup bersama orang tua tunggal atau memiliki status sosial ekonomi yang rendah, dan harapan untuk menjadi seorang perokok di masa yang akan datang (Perrachio & Luna, 1998). Penjelasan ini juga relevan dengan data yang ditemukan di lapangan.

Berdasarkan analisis di atas, dapat diklasifikasikan setidaknya ada 3 faktor yang mempengaruhi perilaku merokok. Yang terbesar adalah dua yang sudah disebutkan sebelumnya, yaitu pengaruh orang tua dan teman. Sementara satu faktor lagi yang juga tidak dapat diabaikan adalah pengaruh terpaan iklan rokok di media massa dan media luar ruang yang cukup besar. Meskipun faktor yang terakhir ini bukan menjadi faktor yang berpengaruh secara langsung. Ketiga

faktor yang dirangkum dalam penelitian ini relevan dengan penjelasan Mu'tadin (2002) tentang alasan mengapa remaja merokok, yaitu:

1. Pengaruh Orang Tua. Perokok usia muda biasanya berasal dari rumah tangga yang tidak bahagia, di mana orang tua tidak begitu memperhatikan anak-anaknya. Bila mereka yang berasal dari keluarga yang permisif, dan ditambah bila orang tua sendiri menjadi figur contoh yaitu perokok berat, maka anak-anaknya akan mungkin sekali untuk mencontohnya. Selain itu perilaku merokok lebih banyak didapati pada mereka yang tinggal dengan satu orang tua (*Single Parent*).
2. Pengaruh Teman. Berbagai fakta mengungkapkan bahwa semakin banyak perokok usia belia, maka semakin besar kemungkinan teman-temannya adalah perokok juga.
3. Faktor Kepribadian. Orang mencoba untuk merokok karena alasan ingin tahu atau ingin melepaskan diri dari rasa sakit dan kebosanan. Satu sifat kepribadian yang bersifat pada pengguna obat-obatan (termasuk rokok) ialah konformitas sosial. Pendapat ini didukung Atkinson (1999) yang menyatakan bahwa orang yang memiliki skor tinggi pada berbagai tes konformitas sosial lebih menjadi perokok dibandingkan dengan mereka yang memiliki skor yang rendah.
4. Pengaruh Iklan. Melihat iklan di media massa dan media luar ruang yang menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang kejantanan atau glamour, membuat perokok belia seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada dalam iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Risky Dyah (2011), *Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Sikap Dan Perilaku Merokok Pada Remaja*, Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan
- Bungin, Burhan (2004). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media, Jakarta
- Griffin, EM (2000). *A First Look at Communication Theory, 4th Edition*. Boston, McGraw Hill.
- Komasari, Dian dan Avin Fadilla Helmi (2000). "Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja", *Jurnal Psikologi*, 27(1), h. 37 - 47
- Littlejohn, Stephen W. (2007). *Theories of Human Communication*. Harvester Wheatshaf
- Neumann (1997). *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approach*, Allyn and Bacon, USA
- Peracchio, Laura A. dan David Luna (1998). "The Development of an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation among Children and Youth", *Journal of Advertising*, XXVII (3)
- Rahmat, Jalaludin (1995). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Rosda
- Santrock, John W. (1996). *Adolescence dalam Perkembangan Remaja*, Jakarta: Erlangga
- Schement, Jorge Reina [ed] (2002). *Encyclopedia of Communication and Information*, Vol. 1 - 3. New York, McMillan References
- Smet, B. 1994. *Psikologi Kesehatan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Tuakli, Nadu M., A. Smith, dan C. Heaton (1990). "Smoking in Adolescence: Methods for Health Education and Smoking Cessation. A Mirnet Study". *Journal Of Family Practice*, 31(4), h. 369-374
- Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr. (1988), *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* 5th ed. New York: Addison Wesley Longman
- Wibowo, Tri (2003). "Potret Industri Rokok Di Indonesia", *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 7(2)

Sumber Undang-Undang dan Etika

Dewan Periklanan Indonesia (2005). *Etika Pariwisata Indonesia (EPI)*. Jakarta, Dewan Periklanan Indonesia

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Tembakau bagi Kesehatan

Undang-Undang No. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran

Sumber Internet:

Antaraneews.com (2013), *37 Persen Pelajar Terbiasa Merokok*, dalam <http://sumsel.antaraneews.com/berita/277972/37-persen-pelajar-terbiasa-merokok>, diakses tanggal 16 Maret 2014

Antaraneews (2014). *Menkes Akui Larangan Iklan Rokok Masih Longgar*, dalam <http://www.antaraneews.com/berita/357197/menkes-akui-larangan-iklan-rokok-masih-longgar>, diakses tanggal 10 Agustus 2014, jam 14.00

Detikhealth.Com (2012). *Jumlah Kematian Akibat Rokok Sama dengan Korban Tsunami*, dalam <http://health.detik.com/read/2012/12/18/162548/2121616/763/jumlah-kematian-akibat-rokok-sama-dengan-korban-tsunami>, diakses tanggal 16 Maret 2014

Detikhealth.com (2014). *Rokok Ketengan Alasan Mudahnya Pelajar Mendapatkan Rokok*, dalam <http://health.detik.com/read/2014/05/31/105938/2596053/763/rokok-ketengan-alasan-mudahnya-pelajar-indonesia-mendapatkan-rokok?l771108bcj>, diakses tanggal 10 Mei 2014.

Mayoritas Anak Merokok Karena Terpengaruh Iklan (2013), dalam <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31472-mayoritas-anak-merokok-karena-terpengaruh-iklan>, diakses tanggal 1 Mei 2014

Menyelamatkan Anak Dari Bahaya Rokok (2013), dalam www.kpai.go.id/tinjauan/menyelamatkan-anak-dari-bahaya-rokok/, diakses tanggal 15 Juni 2014

Pikiran Rakyat Online (2014), *Promosi Rokok Harus Diimbangi Peringatan Dampak Merokok*, dalam <http://www.pikiran-rakyat.com/node/268353>, diakses tanggal 16 Maret 2014

Lampiran

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :
UMUR :
JENIS KELAMIN :
KELAS :
SEKOLAH :
ALAMAT :

I. PENGETAHUAN TENTANG ROKOK

I.1. Sebutkan merek rokok yang paling diingat :

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

I.2 Dari mana anda mengetahui rokok?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. TV
- b. Internet
- c. Majalah
- d. Koran
- e. Tabloid
- f. Spanduk/baliho
- g. Poster
- h. Keluarga
- i. Teman
- j. Tetangga
- k. Sekolah

I.3. Menurut anda, apakah rokok berbahaya ? Ya/Tidak (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan I.3.1. Jika jawaban anda “Tidak” silakan menjawab pertanyaan nomer I.3.2.

I.3.1.A. Dari mana anda mengetahui bahwa rokok itu berbahaya ?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. Iklan
- b. Orang tua
- c. Sekolah/guru
- d. Teman
- e. Lainnya:(sebutkan)

B. Apakah bahaya dari rokok ?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. Meningkatkan resiko penyakit kanker
- b. Mengganggu pernapasan
- c. Merusak lingkungan
- d. Sulit untuk memiliki anak
- e. Lainnya:(sebutkan)

I.3.2. Mengapa menurut anda merokok tidak berbahaya?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. Selama menjaga pola makan merokok tidak berbahaya

- b. Merokok tidak berbahaya jika diimbangi olah raga yang teratur
- c. Merokok tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan kesehatan
- d. Merokok justru membantu meningkatkan kepercayaan diri
- e. Ada perokok yang sehat-sehat saja
- f. Lainnya:(sebutkan)

- I.4. Darimana anda mengetahui bahwa merokok itu tidak berbahaya ?
(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- a. Iklan
 - b. Orang tua
 - c. Sekolah/guru
 - d. Teman
 - e. Lainnya:(sebutkan)

II. TERPAAN IKLAN ROKOK

II.1. Apakah anda menonton iklan rokok di televisi ? Ya/ Tidak (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan berikut. Jika jawaban anda “Tidak” silakan melanjutkan ke soal nomer II.2.

II.1.1. Berapa kali frekuensi anda menonton iklan tersebut dalam seminggu?
(Lingkari jawaban yang tepat)

- a. 1-2 kali
- b. 3-4 kali
- c. 4-7 kali

II.1.2. Pada saat menonton program apakah anda melihat iklan rokok ?
(Anda boleh memilih lebih dari 1, urutkan berdasarkan tingkat keseringan-nya)

- a. Film ()
- b. Kartun ()
- c. Sinetron ()
- d. Komedi ()
- e. Musik ()

II.1.3. Iklan rokok apa yang anda lihat ?

- a.
- b.
- c.

II.1.4. Apa yang anda ingat dari iklan tersebut ?

(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Bintang iklan
- b. Jalan cerita
- c. Slogan
- d. Lainnya.....(sebutkan)

II.2. Apakah anda pernah melihat iklan rokok di internet ? Ya/Tidak (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan berikut. Jika jawaban anda “Tidak” silakan melanjutkan ke soal nomer II.3.

II.2.1. Berapa kali anda melihat iklan di internet dalam seminggu ?
(Lingkari jawaban yang tepat)

- a. 1-2 kali
- b. 3-4 kali
- c. 4-7 kali

II.2.2. Iklan rokok apa yang anda lihat ketika mengunjungi situs di internet :
(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Sosial media (Sebutkan:
- b. Game Online (Sebutkan:

- c. Situs Pencari (Sebutkan:)
- d. Situs Berita (Sebutkan:)
- e. Lainnya.....(Sebutkan)

II.2.3. Iklan rokok apa yang anda lihat ?

- a.
- b.
- c.

II.2.4. Apa yang anda ingat dari iklan rokok tersebut ?

(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Bintang iklan
- b. Animasi iklan
- c. Slogan
- d. Lainnya.....(Sebutkan)

II.3. Apakah anda pernah melihat iklan rokok di majalah/tabloid/koran ?

Ya/Tidak (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan berikut. Jika jawaban anda “Tidak” silakan melanjutkan ke soal nomer II.

II.3.1. Berapa kali anda melihat iklan rokok di majalah/tabloid/koran dalam seminggu ?

(Lingkari jawaban yang tepat)

- a. 1-2 kali
- b. 3-4 kali
- c. 4-7 kali

II.3.2. Iklan rokok tersebut anda lihat di majalah/tablod/koran apa ?

(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Kedaulatan Rakyat
- b. Tribun
- c. Harian Jogja
- d. Soccer
- e. Bola
- f. Lain-lain:(Sebutkan)

II.3.3. Iklan rokok apa yang anda lihat ?

- a.
- b.
- c.

II.3.4. Apa yang anda ingat dari iklan tersebut ?

(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Bintang iklan
- b. Desain Iklan (warna, *lay out* dll)
- c. Slogan
- d. Lainnya:(sebutkan)

II.4. Pernahkah anda melihat promosi rokok di baliho/spanduk? (Ya/Tidak)
(Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan berikut. Jika jawaban anda “Tidak” silakan melanjutkan ke soal nomer II.5

II.4.1. Iklan rokok apa yang anda lihat ?

- a.
- b.
- c.

II.4.2. Adakah baliho/spanduk promosi rokok di sekitar rumah anda?
(Ya/Tidak) (Pilih salah satu)

II.4.3. Adakah baliho/spanduk promosi rokok di jalan menuju sekolah anda?
(Ya/Tidak) (Pilih salah satu)

II.4.4. Apa yang anda ingat dari promosi rokok di baliho/spanduk tersebut?
(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Bintang iklan
- b. Desain Iklan (warna, *lay out* dll)
- c. Slogan
- d. Lainnya:(sebutkan)

II.5. Pernahkah anda melihat promosi rokok di poster? (Ya/Tidak) (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan berikut. Jika jawaban anda “Tidak” silakan melanjutkan ke bagian III.

II.5.1. Iklan rokok apa yang anda lihat ?

- a.
- b.
- c.

II.5.2. Adakah poster promosi rokok di sekitar rumah anda?
(Ya/Tidak) (Pilih salah satu)

II.5.3. Adakah poster promosi rokok di jalan menuju sekolah anda?
(Ya/Tidak) (Pilih salah satu)

II.5.4. Apa yang anda ingat dari promosi rokok di poster tersebut ?
(Anda boleh memilih lebih dari 1)

- a. Bintang iklan
- b. Desain Iklan (warna, *lay out* dll)
- c. Slogan
- d. Lainnya:(sebutkan)

III. PENGALAMAN DENGAN ROKOK

III.1. Adakah anggota keluarga anda yang merokok? Ya/Tidak (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan berikut. Jika jawaban anda “Tidak” silakan melanjutkan ke soal nomer III.2.

III.1.1. Siapakah anggota keluarga anda yang merokok?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

- a. Ayah
- b. Ibu
- c. Kakak
- d. Paman
- e. Tante
- f. Kakek
- g. Nenek

III.1.2. Biasanya, di manakah anggota keluargamu merokok?

- a. Di luar rumah
- b. Di halaman rumah
- c. Di ruang tamu
- d. Di ruang makan
- e. Di dalam kamar
- f. Lainnya:(Sebutkan)

IV. SIKAP TERHADAP ROKOK

IV.1. Bagaimana sikap anda jika ada orang lain merokok di sekitar anda ?

(Pilih jawaban yang paling sesuai)

- a. Biasa saja
- b. Merasa terganggu karena asap rokok
- c. Kagum dengan orang yang merokok tersebut

IV.2. Apakah anda punya keinginan untuk merokok? Ya/Tidak (Pilih salah satu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan IV.2.1. Jika jawaban anda “Tidak” silakan menjawab pertanyaan nomer IV.2.2.

IV.2.1. Apa alasan anda ingin merokok?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

Merokok itu :

- a. Keren/jantan
- b. Enak rasanya
- c. Banyak teman
- d. Gaul
- e. Lainnya:(sebutkan)

IV.2.2. Apa alasan anda tidak ingin merokok?

(Lingkarilah jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

Merokok itu :

- a. Merusak kesehatan
- b. Dianggap anak nakal
- c. Tidak sopan
- d. Berdosa
- e. Dilarang orang tua
- f. Lainnya:(sebutkan)

V. PERILAKU MEROKOK

V. Apakah anda merokok ? Ya/Tidak (Coret yang tidak perlu)

Jika jawaban anda “Ya” silakan dijawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

- V.1. Pada usia berapa anda pertama kali merokok?
(Lingkari jawaban yang tepat)
- < 4 th
 - 5-7 th
 - > 7 th
- V.2. Ketika merokok pertama kali, darimana anda memperoleh rokok:
- Teman
 - Keluarga yang merokok (Sebutkan:.....)
 - Beli sendiri
 - Mengambil milik orang lain (Sebutkan:.....)
 - Lainnya (Sebutkan:.....)
- V.3. Apakah alasan anda merokok
(Lingkari jawaban yang tepat, anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- Keren/jantan
 - Enak rasanya
 - Ikut-ikutan teman
 - Gaul
 - Lainnya.....
- V.4. Berapa batang rokok yang anda hisap dalam satu hari?
(Lingkari jawaban yang tepat)
- 1-2
 - 3-5
 - > 5
- V.5. Darimana anda memperoleh rokok ?
(Lingkari jawaban yang tepat)
- Beli
 - Dikasih/meminta
 - Mengambil rokok orang lain
- V.6. Sebutkan merek rokok yang anda hisap
(Anda boleh menyebut lebih dari satu merek)
-
 -
 -
- V.7. Biasanya, di mana anda merokok?
(Anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)
- Di rumah
 - Di sekolah

- c. Di rumah teman
- d. Di tempat umum (Sebutkan:.....)
- e. Lainnya:

V.8. Siapa yang memberi pengaruh anda dalam merokok:

- a. Orang tua
- b. Kakak
- c. Keluarga lainnya (Sebutkan:.....)
- d. Teman
- e. Guru
- f. Artis idola (Sebutkan:.....)
- g. Iklan
- h. Lainnya:.....(sebutkan)

PENGETAHUAN TENTANG ROKOK

1. Sebutkan merek rokok yang paling diingat :

NO.RESP	JAWABAN
1	LA, Djarum Super, Class Mild
2	Djarum Super, Pro Mild, Gudang Garam
3	
4	Pro Mild
5	Djarum Super
6	Djarum 76, Djarum Super
7	Djarum Super, Gudang Garam
8	Djarum Super, Dunt Hill, Wismilak, Apache, Clavo, Djarum 76
9	Djarum
10	U Mild, Djarum Super, Samsoe, Marlboro, 76
11	
12	Sampoerna, Kretek, Bintang Buana
13	Djarum, Magnum
14	76, Marcopolo, Dunt Hill, Diploma, Sampoerna
15	Black, Djarum Super, Dji Samsoe, L.A
16	76, Gudang Garam, Djarum Super, Class Mild, U Mild
17	76, Gudang Garam
18	
19	Sampoerna Kretek, Djarum Super, Bintang Buana, Djarum Black, Apache
20	Djarum Super, Bintang Buana,
21	Gudang Garam, Djarum Super, Magnum, LA
22	LA, Djarum Super, Clavo, Magnum, Gudang Garam
23	L.A, Black, Bintang Buana, Sampoerna, Class Mild
24	Dunt Hill, Bintang Buana, Gudang Garam, Pro Mild, Djarum super
25	Marlboro, Gudang Garam, Magnum, Djarum Super, Djarum 76
26	Gudang Garam, L.A, Dunt Hill, Lodjie, Magnum
27	Djarum Super, Djarum 76, Black, L.A, Marlboro
28	Djarum Super, Magnum Blue, L.A, Marlboro, Black
29	Djarum 76, gudang garam
30	
31	Djarum Super, Gudang Garam, Palmal
32	Djarum, aroma
33	Bintang Buana, Djarum 76, Polo
34	Djarum, 76
35	L.A, Marlboro, Djarum, Pensil, Dunt Hill
36	Bintang Buana, Djarum Super, Gudang Garam, Polo
37	Bintang Buana, Djarum, 76, Polo
38	Djarum, polo
39	Bintang Buana, Djarum

40	Gigi, Djarum Super, 76, Red Mild, Polo
41	LA, Gudang Garam, Djarum 76, Djarum Super, Bintang Buana
42	Dunt hill, Gudang Garam, 76, LA, Djarum super
43	LA, Gudang Garam, Orbit
44	Djarum 76, gudang garam, LA, Dunt Hill
45	Gudang Garam, Djarum 76, Dunt Hill
46	Djarum 76
47	Orbit
48	Galan, marlboro, Dunt Hill, Djarum Super
49	Djarum 76
50	Djarum 76
51	Class Mild, LA Mild, Black Mild, Djarum, U Mild
52	Marlboro, Djarum Black, Djarum super
53	Black, Djarum super, Pro Mild, djarum 76, Magnum
54	Djarum Coklat, Djarum Black, Magnum, Pro Mild
55	U Mild, Black, Gudang Garam, 76
56	Djarum black, djarum Super
57	Djarum, LA, Black, Gudang Garam
58	Magnum, djarum black, promild, bintang, 76
59	U mild, Djarum super, djarum 76, Bintang Buana, Gudang Garam
60	Pro mild, gudang garam, djarum 76
61	Class mild, Djarum Black
62	Djarum Super
63	Gudang Garam
64	Djarum 76
65	Clavo, Bintang Buana, Djarum Black
66	Djarum Super, Bintang Buana, LA, Dunhill
67	(Djarum) LA
68	Malboro, U Mild, LA, Dunhill, Gudang Garam
69	Djarum Super, U Mild, Dji Sam Soe, Djarum 76, A mild
70	Djarum Super, Gudang Garam, Djarum 76
71	LA, Djarum Super, Djarum 76, Djarum Black, Apache
72	LA Hijau, Magnum Blue, U Mild, Rudal
73	Malboro, Dji Sam Soe, Djarum Super, LA
74	Djarum Super
75	U Mild, Djarum Super, Gudang Garam, LA (Djarum)
76	Djarum Super, Lodjie Istimewa, Malboro, U Mild, Diplomat
77	Djarum Super
78	Class Mild, Djarum Super, Bintang Buana, 76, Star Mild
79	LA Mild, Gudang Garam, Bintang Buana
80	Gudang Garam, LA Mild, 76, Grendel, Sampoerna Mild
81	LA Mild, Gudang Garam, Djarum Super

82	LA Mild, U Mild, Djarum Super, Pro Mild, Bintang Buana
83	Djarum Super, Pro Mild, LA Mild, Grendel, U Mild
84	Apache, Sampoerna Mild, Djarum Super, Grendel, Bell Mild
85	LA Mild, Gudang Garam, Grendel, Magnum, Djarum Super
86	Djarum Super, Marlboro, 76
87	Sampoerna Mild, Djarum Super
88	Dji Sam Soe, Djarum Super
89	Marlboro, LA Light, Djarum Super, 76, GG
90	Dji Sam Soe, Djarum Super, U Mild
91	Djarum Super, Djarum 76, LA Light, Magnum
92	Djarum Super, Black, Bintang Buana, Sampoerna Mild, Red Mild
93	Djarum, GG Mild, Clavo, Djarum 76
94	Pro Mild, Sampoerna Mild, Gudang Garam, Djarum Black
95	U Mild, Magnum Blue, A Mild
96	LA, Pro Mild, Bintang Buana, Djarum 76, Gudang Garam
97	LA, Djarum Black, Djarum Super, A Merah
98	Magnum, Djarum, Clavo, LA
99	Sampoerna Kretek, Bintang Buana Filter
100	LA Biru, Black, La Merah, La Ijo, Diplomat
101	LA Merah, Diplomat, Pro Mild
102	Marlboro, LA, Djarum Super
103	Bintang Buana, Djarum Super, Diplomat Mild
104	Pro Mild, La, Djarum, Black, LA
105	LA, Black, Djarum 76, Djarum Super
106	Djisamsoe
107	Djisamsoe, U mild, gudang garam, djarum super
108	
109	Djarum 76, samsoe, A Mild, Bintang Buana
110	Djarum super, 76
111	Gudang garam, mild, magnum, djarum super
112	Gudang garam, bintang buana, djarum super
113	Djarum
114	
115	76, djarum, sampoerna mild
116	Marlboro, gudang garam, apache, grendel, magnum
117	Djarum super
118	Gudang garam, marlboro, magnum
119	Djarum 76, red mild
120	Djarum super, djarum black, bintang buana
121	
122	

2. Dari mana Anda mengetahui rokok?

NO.RESP	a. TV	b. Internet	c. Majalah	d. Koran	e. Tabloid	f. Spanduk/baliho	g. Poster	h. Keluarga	i. Teman	j. Tetangga	k. Warung
1	1			1		1	1				
2	1							1			1
3								1			
4	1							1			1
5								1			
6								1			1
7	1						1	1			1
8	1						1	1		1	1
9	1							1		1	
10	1					1		1			1
11	1										
12								1		1	1
13											1
14	1		1	1		1	1			1	
15	1									1	1
16	1		1	1		1		1		1	1
17	1										1
18								1			1
19	1	1									1
20	1							1			1
21	1					1		1			1
22	1		1	1					1		
23								1			1
24	1			1							
25	1			1							

I.3.1.A. Dari mana Anda mengetahui bahwa rokok itu berbahaya ?
(Lingkari jawaban, Anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

NO.RESP	a. Ilm	b. Keluarga	c. Sekolah/guru	d. Teman	e. Prgtm di bks rokok	f. Prgt di iklan rokok	g. Lainnya
1		1	1				
2			1				
3			1				
4			1		1	1	
5		1					
6		1					
7						1	
8					1		
9			1				
10						1	
11		1					
12			1			1	
13		1	1			1	
14		1	1			1	
15		1	1			1	
16		1	1			1	
17	1						
18		1					
19		1	1				
20						1	
21						1	
22						1	
23	1					1	
							Tulisan Peringatan

24				1					1		
25			1						1		
26			1						1		
27			1							1	
28					1				1		
29				1					1		
30									1		
31									1	1	
32									1		
33									1		
34										1	
35				1						1	
36									1		
37									1		
38										1	
39		1			1					1	
40		1								1	
41									1		
42						1			1		
43									1		
44											Poster
45											Internet
46			1								
47			1								
48									1		
49					1						
50				1							

51									1		
52									1		
53			1								
54			1								
55									1		
56			1								
57					1						
58									1		
59										Tahu sendiri	
60										Tahu sendiri	
61		1								1	
62		1									
63			1								
64									1		
65									1		
66			1		1					1	
67			1							1	
68					1					1	
69			1		1						
70					1					1	
71										1	
72								1			
73			1		1						
74			1								
75			1		1					1	
76			1		1					1	Dari Dokter
77			1		1						

78										1	
79						1					
80						1				1	
81						1				1	
82					1	1				1	
83						1					
84						1				1	
85									1		
86									1		
87									1	1	
88											
89						1					
90											
91						1				1	
92											
93									1		
94						1					
95						1					
96										1	
97									1	1	
98									1		Ada orang meninggal karena rokok
99						1				1	
100						1			1		
101						1					
102						1				1	
103						1				1	

B.Apakah bahaya dari rokok ?

(Lingkari jawaban , Anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

(.....)

NO.RESP	a. Meningkatkan resiko penyakit kanker	b. Mengganggu pernapasan	c. Merusak lingkungan	d. Sulit untuk memiliki anak	e. Bikin cepat mati	f. Lainnya:
1	1					
2	1	1		1		Serangan Jantung
3		1				
4	1	1				Bikin Sakit
5		1				Batuk-batuk
6		1			1	
7		1	1			
8		1		1		
9		1				
10	1	1		1		
11		1				Papa sakit karena rokok
12	1	1				Sakit Jantung
13		1				Jantung Kering
14	1	1				Gangguan Kehamilan
15	1					
16	1					Gangguan Kehamilan dan Janin
17	1				1	
18						Bisa bakar rumah

19			1						Merusak Jantung
20									Jantung
21	1		1						Jantung
22			1						Jantung rusak
23	1								Jantung
24	1		1						Jantung
25			1						Jantung
26			1						Jantung
27			1						Jantung
28			1						
29	1		1						
30									pokoknya berbahaya
31	1		1						
32	1								
33	1								
34	1								
35				1					
36	1								
37	1								
38	1								
39	1								
40	1								
41	1		1						
42	1							1	Gangguan janin

43	1	1					Merusak Jantung
44							Pertumbuhan kurang
45	1	1			1		
46							
47	1	1					
48	1	1					
49		1					
50	1						
51							Serangan jantung
52							Rusak Jantung, impotensi, mengganggu kehamilan
53	1	1					
54	1						
55	1						Merusak Janin
56	1						
57	1						
58	1					1	Jantung
59							Serangan jantung
60							kesedak/batuk
61		1					
62			1				
63						1	
64	1					1	

65	1					1		
66	1	1				1		1
67		1				1		Bikin Sakit
68	1	1				1		1
69		1						Bikin Sakit
70		1						
71	1					1		
72	1					1		
73		1						1
74		1						Bikin Sakit
75	1	1						1
76								
77		1				1		Bikin Cepet Sakit
78	1						1	
79	1	1						
80	1							
81	1					1		
82	1					1		
83	1	1						1
84		1				1		
85	1					1		1
86	1	1						
87	1	1					1	
88	1	1						
89							1	

90	1					1	
91		1					
92	1						
93	1						
94		1				1	
95	1		1				
96			1				Merokok Membunuhmu
97	1		1				
98						1	Bikin Batuk
99	1				1		
100							Batuk
101							Bikin Sakit
102	1		1				
103	1		1				
104			1			1	
105	1		1		1		
106			1				sakit jantung
107			1				bikin sakit
108							tidak tahu
109							Giginya bisa hitam
110							ngk tahu
111	1					1	gangguan kehamilan
112	1						
113							Ada apinya, bisa nyelomot

114				1					rambutnya ngk tumbuh
115								1	bikin sakit jantung, bikin cepat mati
116		1		1					
117								1	
118		1		1					
119		1							
120		1				1			
121									
122									
JUMLAH		67		59	13	17		21	0
%		0.56%		0.49%	0.11%	0.14%		0.18%	0.00%

3.2. Mengapa menurut Anda merokok tidak berbahaya?
(Lingkari jawaban, Anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

NO.RESP	a. Selama menjaga pola makan merokok tidak berbahaya	b. Merokok tidak berbahaya jika diimbangi olah raga	c. Merokok tidak mengandung bahan-bahan	d. Merokok justru membantu meningkatkan	e. Ada perokok yang sehat-sehat saja	f. Lainnya
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						

1.4. Darimana Anda mengetahui bahwa merokok itu tidak berbahaya ?
 (Lingkari jawaban, Anda boleh memilih lebih dari satu jawaban)

NO.RESP	a. Iklan	b. Keluarga	c. Sekolah/guru	d. Teman	e. Lainnya:
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					

II. TERPAAN IKLAN ROKOK

II.1. Apkh Anda menonton iklan rokok di tv ?

NO.RESP	Ya	Tdk
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8		1
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15	1	
16	1	
17	1	
18		1
19	1	
20	1	
21	1	
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	
36	1	
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	

48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63		1
64	1	
65	1	
66	1	
67	1	
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73		1
74		1
75	1	
76	1	
77		1
78	1	
79	1	
80	1	
81		1
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89		1
90	1	
91	1	
92		1
93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	

99	1	
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112	1	
113	1	
114		1
115	1	
116	1	
117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
JMLH	110	10
%	9.17%	0.83%

1.1. Berapa kali Anda menonton iklan tersebut dalam seminggu?

(Lingkari jawaban yang tepat)

NO.RESP	a. 1-2 x (jarang)	b. 3-4x(sering)	c. 4-7x (sering sekali)
1	1		
2	1		
3	1		
4	1		
5	1		
6	1		
7	1		
8			
9		1	
10	1		
11	1		
12		1	
13			1
14		1	
15	1		
16		1	
17			1
18			
19			1
20		1	
21			1
22		1	
23			1
24			1
25	1		
26			1
27			1
28	1		
29		1	
30	1		
31		1	
32		1	
33		1	
34		1	
35		1	
36		1	
37		1	
38		1	
39		1	
40		1	
41		1	
42	1		
43	1		
44	1		
45	1		
46	1		
47	1		

48	1		
49	1		
50		1	
51	1		
52		1	
53	1		
54	1		
55	1		
56	1		
57			1
58		1	
59		1	
60	1		
61		1	
62	1		
63			
64		1	
65	1		
66			1
67		1	
68		1	
69		1	
70	1		
71			1
72		1	
73			
74			
75			1
76	1		
77			
78	1		
79	1		
80		1	
81			
82	1		
83	1		
84		1	
85		1	
86	1		
87	1		
88		1	
89			
90		1	
91		1	
92			
93	1		
94			1
95		1	
96		1	
97	1		
98		1	

99		1	
100		1	
101	1		
102	1		
103	1		
104	1		
105			1
106	1		
107	1		
108		1	
109		1	
110		1	
111	1		
112			1
113		1	
114			
115	1		
116		1	
117		1	
118	1		
119			
120		1	
JMLH	48	46	15
%	4.00%	3.83%	1.25%

1.2. Pada saat menonton acara televisi apakah Anda melihat iklan rokok ?

(Anda boleh memilih lebih dari 1, urutkan berdasarkan tingkat keseringan-nya)

NO.RESP	a. Film	b. Kartun	c. Sinetron	d. Komedi	e. Musik	f. Olahraga
1						
2						
3	1					
4				1		
5						
6						
7	1					
8						
9	1					
10			1			
11			1			
12			1			
13	1		1			
14			1			1
15						1
16	1		1			
17	1		1			1
18						
19	1		1	1		
20	1		1			
21	1		1			
22	1				1	
23	1					
24			1			1
25			1			
26	1		1			
27	1					1
28			1			1
29			1			
30	1		1		1	
31	1					
32	1					
33	1					
34			1			
35			1			
36	1					
37	1					
38	1					
39	1					
40	1					
41	1		1			
42			1			
43			1			
44			1			
45	1					
46			1			
47			1			

48		1				
49		1				
50		1				
51		1				
52						
53		1				
54		1				
55	1					
56		1				
57		1	1			
58	1					
59		1				
60		1				
61	1	1	1			
62		1				
63						
64			1			
65	1	1				
66	1	1	1	1		
67	1					
68	1		1			
69	1					
70	1					
71	1			1		
72				1		
73						
74						
75	1		1			1
76	1		1	1		
77						
78	1	1				
79		1				
80		1				
81						
82		1				
83		1				
84		1				
85		1				
86		1				
87		1	1			
88	1					
89						
90			1	1		
91		1				
92						
93				1		
94				1		
95	1					
96			1		1	1
97			1			
98					1	1

99			1			
100						1
101			1			1
102			1			
103			1	1		
104			1			
105			1	1		1
106		1				
107		1				
108	1					
109	1	1				1
110		1				
111	1	1	1			
112						
113		1				
114						
115						
116		1				
117	1					
118		1				
119			1			
120		1		1		
JMLH	43	57	21	12	2	13
%	3.58%	4.75%	1.75%	1.00%	0.17%	1.08%

1.3. Iklan rokok apa yang Anda lihat ?

NO.RESP	a.....	b.....	c.....	d.....	e.....
1	L.A	Pro Mild			
2	Djarum Super				
3					
4					
5	Djarum				
6	Djarum Super				
7	Djarum Super				
8					
9	Gudang Garam				
10	Clavo	Pro Mild			
11					
12	Bintang Buana	Sampoerna Kretek	Djarum Super		
13	Magnum	Djarum			
14	Gudang Garam	Djarum super			
15	Djarum Super	Black			
16	Djarum Super	Gudang Garam	Class Mild	76	
17	Djarum Super				
18					
19	Djarum Super	Sampoerna Kretek			
20	Djarum				
21	LA	gudang Garam	Djie Sam Soe		
22	Djarum Super				
23	Class Mild	Black	Djarum	Black Ijo	
24	Gudang Garam	Djarum super	Class Mild	Clavo	
25	Class Mild	Clavo	Djarum 76	Djarum Super	Magnum
26	Gudang Garam	L.A	Dunt Hill	Class Mild	Magnum
27	Djarum Super	L.A	Marlboro	Gudang Garam	
28	Djarum Super	Black	Magnum	Marlboro	L.A
29	Djarum 76	Gudang Garam			
30	Black	Djarum super	L.A		
31	Djarum Super				
32	Djarum	Bintang Buana			
33	Djarum Super	Clavo			
34	djarum super				
35	clavo				
36	Djarum super				
37	clavo				
38	Djarum	Bintang Buana			
39	Djarum				
40	Djarum super	gigi	red mild		
41	L.A	Dunt Hill	Gudang Garam	Djarum 76	
42	Gudang Garam	L.A			
43	L.A	Gudang Garam			
44	L.A	Djarum 76			
45	L.A	Gudang Garam			
46	Magnum				
47	Djarum76				
48	Magnum				

49					
50	Djarum super				
51	Gudang Garam	Djarum76			
52	Dunt hill	surya 16	76	Djarum Black	
53	Djarum 76	Magnum			
54	djarum black	Pro Mild			
55		76 Black			
56	djarum black				
57	pro mild				
58	Gudang Garam	U mild			
59	Djarum super	djarum 76			
60	Gudang Garam				
61	Class Mild				
62	Djarum Super				
63					
64	Djarum Coklat				
65	Clavo	Djarum 76	Bintang Buana		
66	Djarum super	Djarum Black			
67	LA (Djarum)				
68	LA (Djarum)	gudang Garam	U Mild	Dunhill	Djarum Super
69	Djarum Super	U mild			
70	Djarum Super	gudang Garam			
71	djarum black	Djarum 76			
72	Dunt hill	LA Light	LA Lie		
73					
74					
75	Djarum Super				
76	Diplomat	Djarum super	U Mild		
77					
78	Djarum Super				
79	Bintang Buana				
80	Gudang Garam				
81					
82	Wind Mild				
83	Djarum Super				
84	LA Mild				
85	LA Mild				
86	Djarum Super				
87	Djarum Super				
88	Djarum Super				
89					
90	Djarum Super	Pro Mild			
91	76 Djarum	Djarum Super			
92					
93	Clavo	Djarum 76	Gudang Garam		
94	pro mild	gudang Garam	Sampoerna Mi	Black	
95	Magnum Blue				
96	Gudang Garam	Djarum 76	LA Lie	Pro Mild	Bintang Buana
97	Djarum Super	Djarum 76			
98	Djarum Super	Magnum	Djarum 76		
99		76			

100	LA	gudang Garam			
101	pro mild	LA Hijau	La Biru		
102	Djarum Super				
103	Djarum				
104	LA		76		
105		76 Djarum			
106	Djisamsoe				
107	Gudang Garam				
108					
109	Dunt hill	Djarum super			
110	Djarum super				
111	magnum	mild	djarum super		
112	djarum super	gudang Garam	Bintang Buana		
113					
114					
115					
116	djarum 76	magnum	Gudang Garam		
117	warna putih				
118	Gudang Garam				
119	djarum 76				
120	Djarum black	Bintang Buana	clevo		
JMLH	228	76	76	76	0
%	19.00%	6.33%	6.33%	6.33%	0.00%

1.4. Apa yang Anda ingat dari iklan tersebut ?

NO.RESP	a. Bintang iklan	b. Jalan cerita	c. Slogan	d. Peringatan "	e. Lainnya
1					Gambar
2				1	
3		1			
4			1		
5					Gambar
6					Gambar
7			1		
8					
9					Gambar
10					
11					
12					Diberitahu Bapak
13					Warna
14					Warna merah
15					Merek
16					Gambar
17				1	
18					
19				1	
20					1 Tulisan Rokok
21					Logo Rokok
22					1
23					1 Logo Rokok
24			1		1 Logo Rokok
25		1			1
26					Logo Rokok
27					1 Logo Rokok
28					1 Logo Rokok
29					1 Logo Rokok
30					1 warna
31		1			1
32		1			
33		1			
34		1			
35		1			1
36		1			
37		1			
38		1			
39		1			
40					1
41			1		
42		1			
43					1
44					1
45				1	1
46					1
47					1
48					1
49					1
50		1			
51					1

52				1	
53			1		
54				1	
55	1	1			
56				1	Peringatan kanker
57				1	
58				1	
59				1	tulisan-tulisan
60					tidak ada
61			1		
62				1	
63					
64					
65				1	
66					
67				1	
68				1	
69				1	
70				1	
71				1	
72				1	
73					
74					
75				1	
76				1	
77					
78	1				
79		1			
80			1		
81					
82				1	
83	1			1	
84	1			1	
85	1				
86				1	
87				1	
88			1		
89					
90			1		
91	1				
92					
93				1	
94	1		1		
95				1	
96		1		1	
97	1			1	
98	1				Warna, Merek
99	1	1			Ada Cerita Jin
100					Warna Rokok atau Merek
101		1	1		
102		1			Merek
103	1				Ada Merek
104		1			Merek

105		1			
106				1	
107					
108					Warnanya putih
109				1	warna
110					Ngk tahu
111	1		1		rokoknya
112	1				
113		1			
114					
115					gambar dan tulisan
116				1	
117				1	
118	1				
119				1	
120				1	
JMLH	26	14	11	52	0
%	2.17%	1.17%	0.92%	4.33%	0.00%

2. Apakah Anda pernah melihat iklan rokok di internet ?

NO.RESP	Ya	Tdk
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10		1
11	1	
12	1	
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19	1	
20		1
21		
22		1
23		1
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29		1
30		1
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	
36	1	
37		1
38		1
39		1
40	1	
41		1
42		1
43	1	
44		1
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50		1
51		1

52		1
53		1
54		1
55		1
56		1
57	1	
58		1
59		1
60	1	
61		1
62		1
63		1
64	1	
65	1	
66		1
67		1
68		1
69		1
70		1
71	1	
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80		1
81		1
82		1
83		1
84		1
85		1
86		1
87		1
88		1
89	1	
90		1
91		1
92		1
93		1
94		1
95		1
96		1
97		1
98		1
99		1
100		1
101		1
102		1
103		1
104		1

105		1
106		1
107		1
108		1
109		1
110		1
111	1	
112	1	
113		1
114		1
115		1
116		1
117	1	
118		1
119	1	
120	1	
JMLH	27	92
%	2.25%	7.67%

II.2.1. Berapa kali Anda melihat iklan di internet dalam seminggu ?

NO.RESP	a. 1-2 x	b. 3-4 x	c. 4-7 x
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			1
12			1
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			1
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31		1	
32		1	
33			1
34		1	
35			1
36		1	
37			
38			
39			
40		1	
41			
42			
43		1	
44			
45		1	
46			1
47		1	
48			1
49		1	
50			
51			

52			
53			
54			
55			
56			
57		1	
58			
59			
60			1
61			
62			
63			
64			1
65		1	
66			
67			
68			
69			
70			
71		1	
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89		1	
90			
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			
101			
102			
103			
104			

105			
106			
107			
108			
109			
110			
111		1	
112		1	
113			
114			
115			
116			
117		1	
118			
119		1	
120			1
JMLH		17	7
%		1.42%	0.58%
			0.25%

11.2.2. Situs internet apa yang Anda lihat menayangkan iklan rokok :

NO.RESP	a. Sosial media (Sebutkan:	b. Game Online (Sebutkan:	c. Situs Pencari (Sebutkan:	d. Situs Berita (Sebutkan:	e. Lainnya
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11		1. Zombie Plant			Denger Lagu
12		1. Angry Bird, Zombie Plant			Denger lagu, Permainan PSP
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19	1. youtube				
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33	Facebook				
34	Facebook				
35	Facebook				
36	Face book				
37					
38					
39					
40					Wamet
41					
42					
43		Point Blank			
44					
45			Google		
46		Aqw			
47		Point Blank			
48		Balap mobil			
49		Point Blank			
50					
51					

52							
53							
54							
55							
56							
57		point blank					
58							
59							
60							cari video
61							
62							
63							
64			google				
65		Point Blank					
66							
67							
68							
69							
70							
71		Facebook					
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89		Facebook					
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							
101							
102							
103							
104							

II.2.3. Iklan rokok apa yang Anda lihat ?

NO.RESP	a.....	b.....	c.....	d.....	e.....
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12	Sampoerna				
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19	Djarum Super				
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31		76			
32		76	aroma		
33	Polo	Bintang Buana		76	
34					
35	Diploma	L.A			
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43	L.A	Gudang Garan	Djarum 76		
44					
45					
46	Magnum				

47	Djarum Super			
48	Polo			
49	Djarum 76			
50				
51				
52				
53				
54				
55				
56				
57	Pro mild			
58				
59				
60	Pro mild			
61				
62				
63				
64	Gudang Garam			
65	Clavo	Djarum 76	Bintang Buana	
66				
67				
68				
69				
70				
71	Djarum Black			
72				
73				
74				
75				
76				
77				
78				
79				
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				
88				
89	Djarum Super			
90				
91				
92				
93				
94				

95					
96					
97					
98					
99					
100					
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					
108					
109					
110					
111	Djarum				
112					
113					
114					
115					
116					
117	class mild				
118					
119	black				
120	Djarum super				
JMLH	152	0	76	0	0
%	12.67%	0.00%	6.33%	0.00%	0.00%

II.2.4. Apa yang Anda ingat dari iklan rokok tersebut ?
(Anda boleh memilih lebih dari 1)

NO.RESP	a. Bintang iklan	b. Animasi/kartun iklan	c. Slogan	d. Peringatan “Rokok Membunuhmu”	e. Lainnya
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11		1			
12					Diberitahu bapak dan guru
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19			1		
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					

29							
30							
31						1	
32						1	
33			1				
34							
35						1	
36							
37							
38							
39							
40						1	
41							
42							
43						1	
44							
45							
46						1	
47						1	
48						1	
49						1	
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57					1		
58							
59							
60							lupa

61					
62					
63					
64					1
65				1	
66					
67					
68					
69					
70					
71			1		
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					1
90					
91					
92					

93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							
101							
102							
103							
104							
105							
106							
107							
108							
109							
110							
111							Barang rokok di iklan
112							ada bungkus rokok
113							
114							
115							
116							
117							1
118							
119					1		
120					1		
JMLH					3		
%					0.25%		

II.3. Apakah Anda pernah melihat iklan rokok di majalah/tabloid/koran ?

NO.RESP	Ya	Tdk
1	1	
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9	1	
10		1
11		1
12	1	
13		1
14	1	
15		1
16	1	
17	1	
18	1	
19		1
20		1
21	1	
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29		1
30		1
31	1	
32	1	
33		1
34	1	
35		1
36		1
37		1
38	1	
39		1
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	

46		1
47		1
48		1
49	1	
50		1
51		
52		1
53	1	
54	1	
55		1
56		1
57	1	
58		1
59		1
60		1
61		1
62		1
63		1
64	1	
65	1	
66		1
67	1	
68		1
69		1
70		1
71		1
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80	1	
81	1	
82	1	
83	1	
84		1
85	1	
86		1
87		1
88		1
89		1
90		1
91	1	
92		1
93		1

94		1
95	1	
96		1
97	1	
98	1	
99		1
100		1
101	1	
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112		1
113		1
114		1
115		1
116	1	
117		1
118	1	
119		1
120		1
JMLH	49	70
%	4.08%	5.83%

II.3.1. Berapa kali Anda melihat iklan rokok di majalah/tabloid/koran dalam seminggu ?

NO.RESP	a. 1-2 x	b. 3-4x	c. 4-7x
1	1		
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9		1	
10			
11			
12		1	
13			
14	1		
15			
16	1		
17			1
18	1		
19			
20			
21	1		
22	1		
23	1		
24	1		
25		1	
26		1	
27		1	
28	1		
29			
30			
31		1	
32		1	
33			
34	1		
35			
36			
37			
38	1		
39			
40	1		
41	1		
42	1		
43	1		
44	1		
45	1		

46			
47			
48			
49	1		
50			
51			
52			
53	1		
54	1		
55			
56			
57			1
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64	1		
65	1		
66			
67	1		
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80	1		
81	1		
82	1		
83		1	
84			
85	1		
86			
87			
88			
89			
90			
91		1	
92			
93			

94			
95	1		
96			
97	1		
98	1		
99			
100			
101		1	
102			
103			
104			
105			
106			
107	1		
108	1		
109	1		
110	1		
111		1	
112			
113			
114			
115			
116	1		
117			
118	1		
119			
120			
JMLH	36	11	2
%	3.00%	0.92%	0.17%

II.3.2. Iklan rokok tersebut Anda lihat di majalah/tabloid/koran apa ?

NO.RESP	a. Kedaulatan Rakyat	b. Tribun	c. Harian Jogja	d. Koran Merapi	e. Soccer	f. Bola	g. Lain-lain:
1	1						
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9			1				
10							
11							
12							Majalah miilik orang tua
13							
14	1						
15							
16	1						
17	1						
18				1			
19							
20							
21	1						
22							
23							
24							
25							
26							
27							1
28							Bernas
29							
30							
31				1			sindo
32			1				

II.3.3. Iklan rokok apa yang Anda lihat ?

NO.RESP	a.....	b.....	c.....	d.....	e.....
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9	Gudang Garam				
10					
11					
12	Bintang Buana	Arjuna	Sampoerna Kretek		
13					
14	Bintang Buana				
15					
16	Djarum Super	Gudang Garam	76		
17	76 Filter				
18					
19					
20					
21	Gudang Garam	Magnum			
22	Black	Djarum Coklat			
23					
24	Gudang Garam				
25	Class Mild	Djarum 76	Clavo	L.A	
26	Bintang Buana	Class Mild	L.A	Clavo	Black
27	Djarum Super	Djarum 76	Black	Clavo	Marlboro
28	Black	Djarum Super	Marlboro	Djarum Coklat	
29					
30					
31	Djarum	Clavo			
32	Djarum	aroma			
33					
34		76			
35					
36					
37					
38	dunt hill		76		
39					
40	Djarum super	Red Mild	Aroma		
41	dunt hill	L.A	Gudang Garam		
42	Gudang Garam				
43	L.A	Djarum 76	Marlboro		
44	Djarum 76	Gudang Garam			
45					
46					
47					
48					
49	Djarum Super				
50					

51					
52					
53	Djarum76	black			
54	Black	Magnum	76	Djarum super	pro mild
55					
56					
57	L.A				
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64	Djarum 76				
65	Clavo	Djarum 76	Bintang Buana		
66					
67	LA (Djarum)				
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80	Grendel				
81	Djarum Super				
82	Bintang Buana				
83	Djarum Super	Pro Mild			
84					
85	Grende;				
86					
87					
88					
89					
90					
91	Magnum Filter	LA Light			
92					
93					
94					
95	U Mild				
96					
97	Gudang Garam				
98	Djarum Super				
99					
100					
101	Pro Mild				
102					
103					
104					

105					
106					
107	Djisamsoe				
108					
109	djarum super	djisamsoe			
110	Djarum super				
111	mild				
112					
113					
114					
115					
116	magnum	Gudang Garam			
117					
118	djarum 76				
119					
120					
JMLH	76	76	152	0	0
%	6.33%	6.33%	12.67%	0.00%	0.00%

II.3.4. Apa yang Anda ingat dari iklan tersebut ?

NO.RESP	a. Bintang iklan	b. Desain iklan (warna, <i>lay out</i> dll)	c. Slogan	d. Peringatan “Rokok Membunuhmu”	e. Lainnya:
1		1			
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					Gambar
10					
11					
12		1			Tulisannya
13					
14		1			
15					
16		1			
17		1			
18		1			
19					
20					
21					logo rokok
22					logo rokok
23				1	logo rokok
24					logo rokok
25				1	logo rokok
26				1	logo rokok
27				1	
28				1	logo rokok
29					
30					

31					1			
32				1				
33								
34								
35								
36								
37								
38				1				
39								
40							1	
41						1		
42								1
43								1
44								1
45								1
46								
47								
48								
49								1
50								
51								
52								
53							1	
54							1	
55						1		
56								
57							1	
58								
59								
60								
61								
62								
63								

64			1			
65					1	
66						
67					1	
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80		1				
81		1				
82					1	
83					1	
84						
85					1	
86						
87						
88						
89						
90						
91			1			
92						
93						
94						
95						1
96						

97									
98			1					1	Merek
99									
100									
101									Merek
102									
103									
104									
105									
106									
107									
108					1				
109					1				bentuk
110					1				
111									tulisan, tempat rokok di iklan
112									
113									
114									
115									
116								1	
117									
118					1				
119									
120									
JMLH		4		18	0			21	0
%		0.33%		1.50%	0.00%			1.75%	0.00%

II.4.1. Iklan rokok apa yang Anda lihat ?

NO.RESP	a	b	c	d	e
1	Apache				
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8	Dunt Hill				
9					
10	A Mild				
11					
12					
13	Magnum				
14	Win Mild				
15	Mild	Black			
16	Djarum Super	Gudang Garam	Class Mild	76	Marcopolo
17	76 Filter				
18					
19	Sampoerna	Djarum Super	Bintang Buana	Apache	Grendel
20	Djarum Super				
21	LA	Magnum			
22	Clavo	Djarum Super	LA	Black	
23					
24	Class Mild	Dunt Hill	Gudang Garam	Djarum Super	Magnum
25	Clavo				
26	L.A	Bintang Buana	Gudang Garam		
27	Djarum Super	Marlboro	LA	Black	Djarum 76
28	Djarum Super	Pro Mild	LA	Magnum Blue	
29					
30					
31	Djarum	Djisamsoe			
32					
33					
34	Djarum super				
35					
36	Djarum Super				
37					
38					
39					
40	Gigi	Aroma			
41					
42	Dunt Hill				
43	Djarum 76				
44	Djarum Super	Djarum 76	LA		
45	Dunt Hill	Gudang Garam			

46	Djarum 76				
47					
48	Djarum Super				
49	Pro Mild				
50					
51					
52	Djarum black	Dunt Hill			
53					
54					
55	black	djarum super	Gudang Garam	u mild	
56					
57	Magnum filter				
58	Mild	Djarum			
59	Djarum super				
60					
61					
62					
63					
64	Djarum 76				
65	Clavo	Djarum Black			
66	Djarum Super Mild	Dunhill			
67	Djarum Super				
68					
69					
70					
71	LA	Djarum MLD	Djarum Super	Magnum Filter	
72	black	Uno Mild			
73	La Menthol				
74					
75	LA	Djarum Super			
76	U Mild	Djarum Super			
77					
78					
79					
80					
81					
82	Grendel	Apache			
83					
84	Apache	Grendel			
85	LA Mild				
86	Djarum Super				
87	Djarum Super				
88	Djarum Super				
89	Dji Sam Soe	Diplomat			
90	Gudang Garam	Djarum Super			
91	Djarum 76	LA Light			
92					
93	Clavo				

94	Pro Mild	Black	Clavo		
95	Clavo Premio				
96	Djarum 76	Bintang Buana	Gudang Garam		
97	Djarum 76				
98	Djarum	Magnum	LA	LA S	
99	Mild	LA			
100	LA	76			
101	LA				
102	Djarum Super				
103	Djarum				
104	LA				
105	76				
106					
107	U Mild				
108					
109	Black	Djarum super	76	Dunt hill	Bintang Buana
110	76				
111	Bintang Buana	Djarum super	mild		
112	Bintang Buana				
113	Djarum	Warnane abang			
114					
115					
116					
117	warna hitam				
118	magnum				
119					
120	djarum super	clevo			
JMLH	152	76	76	76	0
%	12.67%	6.33%	6.33%	6.33%	0.00%

II.4.2. Adakah baliho/spanduk promosi rokok di sekitar rumah Anda?

NO.RESP	Ya	Tdk
1		1
2		
3		
4		
5		
6		
7		1
8		1
9		
10	1	
11		1
12		
13		1
14		1
15		1
16		1
17	1	
18	1	
19		1
20		1
21		1
22		1
23		
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29		
30		
31	1	
32		
33		
34	1	
35		
36	1	
37		
38		
39		
40		
41		
42		1
43		1
44	1	
45		1

46	1	
47		
48	1	
49		1
50		
51		
52		1
53		
54		
55	1	
56		
57	1	
58		1
59		1
60		1
61		
62		
63		
64	1	
65		1
66	1	
67		1
68		
69		
70		
71	1	
72		1
73	1	
74		
75		1
76		1
77		
78		
79		
80		
81		
82		1
83		
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90		1
91		1
92		1
93		1

94		1
95		1
96		1
97		1
98	1	
99		1
100		1
101		1
102	1	
103		1
104		1
105		1
106		1
107	1	
108		1
109		1
110	1	
111		1
112		1
113	1	
114		
115		
116		
117		1
118		1
119		
120		1
JMLH	26	53
%	2.17%	4.42%

II.4.3. Adakah baliho/spanduk promosi rokok di jalan menuju sekolah Anda?

NO.RESP	Ya	Tdk
1	1	
2		
3		
4		
5		
6		
7		1
8		1
9		
10		1
11		1
12		
13		1
14		1
15		1
16		1
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21		1
22	1	
23		
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28		1
29		
30		
31	1	
32		
33		
34	1	
35		
36	1	
37		
38		
39		
40		
41		
42	1	
43	1	
44	1	
45		1

46		1
47		
48	1	
49	1	
50		
51		
52		1
53		
54		
55	1	
56		
57		1
58		1
59	1	
60	1	
61		
62		
63		
64	1	
65		1
66		1
67		1
68		
69		
70		
71	1	
72	1	
73	1	
74		
75		1
76		1
77		
78		
79		
80		
81		
82		1
83		
84	1	
85		1
86	1	
87		1
88		1
89	1	
90	1	
91	1	
92		1
93		1

94	1	
95	1	
96	1	
97		1
98	1	
99		1
100		1
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108		1
109	1	
110		1
111	1	
112		1
113		1
114		
115		
116		
117	1	
118	1	
119		
120		1
JMLH	38	41
%	3.17%	3.42%

II.4.4. Apa yang Anda ingat dari promosi rokok di baliho/spanduk tersebut?

NO.RESP	a. Bintang iklan	b. Desain iklan (warna, <i>lay out</i> dll)	c. Slogan	d. Peringatan “Rokok Membunuhmu”	e. Lainnya
1			1		
2					
3					
4					
5					
6					
7			1		
8			1		
9					
10			1	1	
11			1		
12					
13			1		
14			1	1	Ada Mereknya
15			1		Merek
16			1		
17			1		
18			1		
19			1		
20			1	1	Tulisan Nama rokok
21					Logo rokok
22				1	Logo rokok
23					
24				1	logo rokok
25				1	logo rokok
26					logo rokok
27				1	logo rokok
28					logo rokok
29					
30					

31			1			
32						
33						
34					1	
35						
36					1	
37						
38						
39						
40						
41						
42					1	
43					1	
44					1	
45			1		1	
46					1	
47						
48					1	
49					1	
50						
51						
52						Tulisan rokok
53						
54						
55				1	1	
56						
57				1		
58						
59						
60				1	1	
61						
62						
63						

64	1	1	1	1				
65	1							
66							1	
67							1	
68								
69								
70								
71							1	
72			1					
73							1	
74								
75							1	
76			1				1	
77								
78								
79								
80								
81								
82			1					
83								
84							1	
85			1					
86					1		1	
87			1					
88			1					
89							1	
90							1	
91			1					
92								
93			1					
94			1					
95							1	
96			1				1	Merek

97			1	1		1		
98							Merek	
99							Merek	
100			1				Merek warna	
101							Merek	
102			1				Merek	
103			1				Rokoknya, Merek	
104			1				Merek	
105			1					
106			1					
107						1		
108		1	1					
109			1				Bentuk	
110			1					
111			1				tulisannya	
112			1					
113			1					
114								
115								
116								
117			1					
118					1			
119								
120			1			1		
JMLH		3	44	2	33	0		
%		0.25%	3.67%	0.17%	2.75%	0.00%		

II.5.Pernahkah Anda melihat promosi rokok di poster?

NO.RESP	Ya	Tdk
1	1	
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7	1	
8	1	
9	1	
10		1
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15		1
16	1	
17	1	
18	1	
19	1	
20		1
21		1
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30		1
31	1	
32		
33	1	
34		1
35	1	
36		1
37		
38	1	
39		1
40		1
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45		1

46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53		1
54	1	
55	1	
56	1	
57	1	
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62		1
63		1
64		1
65		1
66		1
67	1	
68		1
69		1
70		1
71		1
72		1
73		1
74		1
75		1
76		1
77	1	
78	1	
79		1
80		1
81	1	
82		1
83		1
84		1
85		1
86	1	
87		1
88	1	
89		1
90		1
91		1
92		1
93		1

94		1
95		1
96	1	
97		1
98	1	
99	1	
100	1	
101		1
102	1	
103	1	
104		1
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112		1
113		1
114		1
115		1
116		1
117		1
118	1	
119	1	
120	1	
JMLH	65	53
%	5.42%	4.42%

II.5.1. Iklan rokok apa yang Anda lihat ?

NO.RESP	a	b	c	d	e
1	Apache	Vaganza			
2					
3					
4					
5					
6					
7	Sampoerna				
8					
9					
10					
11					
12	Bintang Bu	Sampoerna	Arjuna		
13	Djarum				
14	Djarum Su	Black			
15					
16	U Mild	76	Gudang Garam		
17	76 Filter				
18					
19	U Mild	Apache	Dunt Hill		
20					
21					
22	Clavo	Djarum 76	LA		
23	Djarum	Black	Sampoerna	Pensil	Bintang Buana
24	Magnum	Clavo			
25	Lodjie	Djarum 76	Clavo		
26	Bintang Bu	L.A	Magnum	Class Mild	Lodjie
27	Djarum Su	Clavo	LA	Marlboro	Gudang Garam
28	Djarum Su	Clavo	Marlboro		
29	Djarum 76				
30					
31	Bintang Bu	76			
32					
33	Bintang Bu	Djarum	Polo	76	
34					
35	marlboro				
36					
37					
38	76				
39					
40					
41	L.A	Djarum 76	Gudang Garam		
42	L.A				
43	Djarum Super				
44	L.A	Gudang Ga	Djarum 76		
45					

46	Samsoe				
47	Djarum 76				
48	Bintang 76				
49	Polo Mild				
50	Gudang Garam				
51	U Mild	Pro Mild	Djarum 76		
52					
53					
54	Djarum Su	Pro Mild	Apache		
55	Gudang Ga	U mild	black		
56	Djarum super				
57					
58	Black	Magnum			
59	Gudang Ga	Djarum su	mild		
60	LA				
61	Djarum Super				
62					
63					
64					
65					
66					
67	Djarum Super				
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76					
77	Djarum Super				
78	Star Mild				
79					
80					
81	LA Mild				
82					
83					
84					
85					
86	Djarum 76				
87					
88	Diplomat				
89					
90					
91					
92					
93					

94					
95					
96	76				
97					
98					
99	LA				
100	76	LA	Gudang Garam		
101					
102	Djarum Super				
103	Djarum Super				
104					
105	76	Black	LA		
106					
107	Gudang Garam				
108					
109	76				
110	76				
111	Gudang Garamild		djarum super		
112					
113					
114					
115					
116					
117					
118	magnum				
119	jeruk purut				
120	clevo	Djarum su	djarum 76		
JMLH	456	152	0	76	0
%	38.00%	12.67%	0.00%	6.33%	0.00%

II.5.2. Adakah poster promosi rokok di sekitar rumah Anda?

NO.RESP	Ada	Tdk
1		1
2		
3		
4		
5		
6		
7	1	
8		1
9		1
10		
11		1
12	1	
13		1
14	1	
15		
16	1	
17	1	
18	1	
19		1
20		
21		
22	1	
23		1
24	1	
25		1
26		1
27	1	
28		1
29		1
30		
31		1
32		
33	1	
34		
35	1	
36		
37		
38	1	
39		
40		
41	1	
42		1
43		1
44	1	
45		

46		1
47		1
48	1	
49		1
50	1	
51	1	
52		1
53		
54		1
55	1	
56		1
57		1
58	1	
59	1	
60		1
61		1
62		
63		
64		
65		
66		
67	1	
68		
69		
70		
71		
72		
73		
74		
75		
76		
77	1	
78	1	
79		
80		
81		1
82		
83		
84		
85		
86	1	
87		
88	1	
89		
90		
91		
92		
93		

94		
95		
96		1
97		
98	1	
99		1
100	1	
101		
102	1	
103		1
104		
105		1
106		1
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112		
113		
114		
115		
116		
117		
118		1
119	1	
120		1
JMLH	34	31
%	2.83%	2.58%

II.5.3. Adakah poster promosi rokok di jalan menuju sekolah Anda?

NO.RESP	Ada	Tdk
1		1
2		
3		
4		
5		
6		
7	1	
8		1
9	1	
10		
11	1	
12	1	
13		1
14		1
15		
16		1
17	1	
18	1	
19	1	
20		
21		
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28		1
29		1
30		
31	1	
32		
33	1	
34		
35		1
36		
37		
38	1	
39		
40		
41	1	
42	1	
43		1
44	1	
45		

46		1
47	1	
48		1
49	1	
50		1
51	1	
52	1	
53		
54		1
55	1	
56		1
57		1
58	1	
59	1	
60	1	
61		1
62		
63		
64		
65		
66		
67		1
68		
69		
70		
71		
72		
73		
74		
75		
76		
77		1
78		1
79		
80		
81	1	
82		
83		
84		
85		
86	1	
87		
88		1
89		
90		
91		
92		
93		

94		
95		
96	1	
97		
98	1	
99	1	
100		1
101		
102		1
103		1
104		
105		1
106		1
107		1
108		1
109	1	
110	1	
111	1	
112		
113		
114		
115		
116		
117		
118		1
119		1
120		1
JMLH	35	30
%	2.92%	2.50%

II.5.4. Apa yang Anda ingat dari promosi rokok di poster tersebut ?

NO.RESP	a. Bintang iklan	b. Desain Iklan (warna, <i>lay out</i> dll)	c. Slogan	d. Peringatan “Rokok Membunuhmu”	e. Lainnya
1			1		Merek
2					
3					
4					
5					
6					
7			1		
8			1		
9					Gambar
10					
11					Tulisan
12			1		Tulisan
13			1		
14			1		1
15					
16			1		
17			1		
18			1		
19			1		
20					
21					
22					1 Logo Rokok
23					1 Logo Rokok
24					1 Logo Rokok
25					1 Logo Rokok
26					1 Logo Rokok
27					1 Logo Rokok
28					1
29					Logo Rokok
30					

31					1	
32						
33	1					
34						
35					1	
36						
37						
38		1				
39						
40						
41	1					
42					1	
43					1	
44					1	
45						
46					1	
47	1					
48				1		
49					1	
50	1					
51						
52		1				
53						
54					1	
55			1		1	
56			1			
57				1		
58			1			
59					1	
60			1			
61					1	
62						
63						

64						
65						
66						
67						1
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						1
78				1		
79						
80						
81				1		
82						
83						
84						
85						
86				1		1
87						
88						1
89						
90						
91						
92						
93						
94						
95						
96				1		1

97									
98			1						
99									Merek dan Gambar
100			1						Merek
101									
102			1						Merek
103			1					1	Rokok sama Mereknya
104									
105			1						
106									ada rokoknya
107								1	
108			1						
109			1						Bentuk
110			1						
111			1						tulisannya
112									
113									
114									
115									
116									
117									
118			1						
119								1	
120			1					1	
JMLH		5	30	5	27	0			
%		0.42%	2.50%	0.42%	2.25%	0.00%			

III. PENGALAMAN DENGAN ROKOK

III.1. Adakah anggota keluarga Anda yang merokok?

NO.RESP	Ya	Tdk
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13		1
14	1	
15		1
16	1	
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22	1	
23	1	
24		1
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	
36	1	
37	1	
38		1
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	

45		1
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54		1
55	1	
56	1	
57	1	
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64		1
65	1	
66	1	
67	1	
68		1
69	1	
70	1	
71	1	
72		1
73	1	
74	1	
75	1	
76	1	
77	1	
78	1	
79	1	
80		1
81	1	
82	1	
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89	1	
90	1	
91	1	
92	1	

93	1	
94	1	
95	1	
96	1	
97	1	
98	1	
99	1	
100	1	
101	1	
102	1	
103	1	
104	1	
105	1	
106	1	
107	1	
108	1	
109	1	
110	1	
111	1	
112	1	
113	1	
114	1	
115	1	
116		1
117	1	
118	1	
119	1	
120	1	
JMLH	109	11
%	9.08%	0.92%

III.1.1.1. Siapakah anggota keluarga Anda yang merokok?

NO.RESP	a. Ayah	b. Ibu	c. Kakak	d. Paman/Pakde	e. Tante/Budhe	f. Kakek	g. Nenek	h. Sepupu	i. Lainnya
1	1				1		1		
2	1								
3	1						1		
4					1		1		
5	1								
6	1				1		1		
7	1				1		1		
8	1				1		1		
9	1				1				
10	1				1		1		
11	1								
12	1						1		
13									
14	1								
15									
16	1								
17	1								
18					1				Pembantu
19	1						1		
20	1		1		1				
21	1				1				
22				1	1		1		1
23				1	1		1		1
24									
25	1			1					1
26	1			1		1			1
27				1			1		1
28					1				1
29	1				1				
30	1				1		1		
31	1								
32	1	1							
33					1		1		
34	1								
35	1						1		
36	1								
37	1				1				

III.1.2. Biasanya, di manakah anggota keluarga merokok?

NO.RESP	a.Di luar rumah	b.Di hal.rumah	c.Di r.tamu	d. Di r.makan	e. Di kamar	f.Di kamar mandi / toilet	g. Lainnya
1		1					
2	1						
3	1		1				
4							
5	1						
6	1		1				
7	1		1				
8	1		1				
9	1		1				
10	1		1				
11				1		1	
12	1		1				Rumah Eyang
13							
14	1		1				
15							
16	1		1				
17	1						
18	1		1				
19	1		1				
20	1		1			1	
21	1						1
22			1				
23	1		1				Pengajian
24							
25			1				1
26			1				1
27			1				
28			1				
29			1				Dapur
30	1						Ruang TV
31	1						
32				1			

IV. SIKAP TERHADAP ROKOK

IV.1. Bagaimana sikap Anda jika ada orang lain merokok di sekitar Anda ?

NO.RESP	a. Biasa saja	b.Terganggu	c. Kagum
1			1
2			1
3			1
4			1
5			1
6			1
7			1
8			1
9			1
10			1
11			1
12			1
13			1
14			1
15			1
16			1
17			1
18			1
19			1
20			1
21			1
22		1	
23			1
24			1
25		1	
26		1	
27			1
28			1
29			1
30			1
31			1
32		1	
33			1
34			1
35			1
36			1
37			1
38			1
39		1	
40			1
41		1	
42			1
43			1
44			1

45		1	
46	1		
47		1	
48		1	
49		1	
50	1		
51	1		
52		1	
53		1	
54		1	
55	1		
56	1		
57	1		
58	1		
59		1	
60		1	
61	1		
62	1		
63		1	
64		1	
65		1	
66		1	
67		1	
68	1		
69		1	
70		1	
71	1		
72	1		
73		1	
74	1		
75		1	
76		1	
77	1		
78	1		
79		1	
80		1	
81		1	
82		1	
83		1	
84		1	
85		1	
86		1	
87		1	
88		1	
89	1		
90		1	
91		1	
92		1	

93		1	
94		1	
95	1		
96		1	
97		1	
98	1		
99	1		
100		1	
101		1	
102		1	
103		1	
104		1	
105	1		
106		1	
107		1	
108	1		
109		1	
110		1	
111		1	
112		1	
113	1		
114		1	
115		1	
116		1	
117		1	
118		1	
119		1	
120		1	
JMLH	28	92	0
%	2.33%	7.67%	0.00%

IV.2. Apakah Anda punya keinginan untuk merokok?

NO.RESP	Ya	Tdk
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10		1
11		1
12		1
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19		1
20		1
21		1
22		1
23	1	
24		1
25	1	
26	1	
27	1	
28		1
29		1
30		1
31		1
32		1
33		1
34		
35		1
36		1
37		1
38		1
39		1
40		1
41	1	
42		1
43		1
44		1
45		1

46		1
47		1
48		1
49		1
50		1
51		1
52		1
53		1
54		1
55	1	
56		1
57		1
58	1	
59		1
60		1
61		1
62		1
63		1
64		1
65		1
66		1
67		1
68		1
69		1
70		1
71	1	
72	1	
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80		1
81		1
82		1
83		1
84		1
85		1
86		1
87		1
88		1
89		1
90		1
91		1
92		1
93		1

94		1
95		1
96		1
97		1
98		1
99		1
100	1	
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108		1
109		1
110		1
111		1
112		1
113		1
114		1
115		1
116		1
117		1
118		1
119		1
120		1
JMLH	10	109
%	0.83%	9.08%

IV.2.1. Apa alasan Anda ingin merokok? Merokok itu :

NO.RESP	a. Keren/jantan	b. Enak rasanya	c. Banyak teman	d. Gaul	e. Lainnya
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23		1	1	1	
24					
25			1	1	
26				1	Kepengen
27		1	1	1	
28					
29					

30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41			1		
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54					
55			1		
56					
57					
58			1		
59					
60					
61					

94										
95										
96										
97										
98										
99										
100									1	
101										
102										
103										
104										
105										
106										
107										
108										
109										
110										
111										
112										
113										
114										
115										
116										
117										
118										
119										
120										
JMLH				4	5	7			1	0
%				0.33%	0.42%	0.58%			0.08%	0.00%

IV.2.2. Apa alasan Anda tidak ingin merokok? Merokok itu :

NO.RESP	a. Merusak kesehatan	b. Dianggap anak nakal	c. Tidak sopan	d. Bertdosa	e. Dilarang orang tua	f. Mengganggu	g. Boros / menghabiskan uang	h. Lainnya
1	1							
2	1							
3	1							Ngk Enak
4	1		1					
5	1						1	
6	1							
7	1		1			1		
8	1							
9	1							
10	1						1	
11	1							
12	1							Sakit jantung, kanker, Sesak nafas
13	1							
14	1							Bisa Mati
15	1							Berbahaya, ngk ada gunanya
16	1					1		
17	1							Katanya tidak enak
18	1							
19	1				1			
20	1							Rokok Membunuhmu
21	1				1		1	bisa kanker
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28	1		1					cepat mati
29								Ngk papa
30	1				1			
31	1							
32								
33	1		1					
34								
35								
36	1		1					
37		1						
38				1				
39	1			1				
40								
41					1		1	
42	1							Sangat berbahaya
43								
44	1							
45	1							Dzat-zat berbahaya
46	1				1			

V.PERILAKU MEROKOK

V.Apakah Anda merokok ?

NO.RESP	Ya	Tdk
1		1
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10		1
11		1
12		1
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19		1
20		1
21		1
22	1	
23		1
24		1
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29		1
30		1
31		1
32		1
33		1
34		1
35		1
36		1
37		1
38		1
39		1
40		1
41	1	
42	1	
43		1
44		1

45		1
46		1
47	1	
48		1
49		1
50		1
51		1
52		1
53	1	
54		1
55	1	
56		1
57		1
58	1	
59		1
60		1
61		1
62		1
63		1
64		1
65		1
66		1
67		1
68		1
69		1
70		1
71	1	
72	1	
73		1
74		1
75		1
76		1
77		1
78		1
79		1
80		1
81		1
82		1
83		1
84		1
85		1
86		1
87		1
88		1
89		1
90		1
91		1
92		1

93		1
94		1
95		
96		1
97		1
98		1
99		1
100	1	
101		1
102		1
103		1
104		1
105		1
106		1
107		1
108		1
109		1
110		1
111		1
112		1
113		1
114		1
115		1
116		1
117		1
118		1
119		1
120		1
JMLH	14	105
%	1.17%	8.75%

V.1.Pada usia berapa Anda pertama kali merokok?

NO.RESP	a. < 4 th	b. 5-7 th	c. > 7 th
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22		1	
23			
24			
25			1
26			1
27		1	
28	1		
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			1
42			1
43			
44			
45			

46			
47			1
48			
49			
50			
51			
52			
53			1
54			
55			1
56			
57			
58		1	
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			1
72			1
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			

94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			1
101			
102			
103			
104			
105			
106			
107			
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			
116			
117			
118			
119			
120			
JMLH	1	3	10
%	0.08%	0.25%	0.83%

Ketika merokok pertama kali, darimana Anda memperoleh rokok:

NO.RESP	a.Teman	b.Keluarga	c.Beli sendiri	d.Mengambil	e.Lainnya
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					Beli iuran
23					
24					
25					Beli iuran
26					Beli iuran
27					Beli iuran
28				1	
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41	1				
42	1				
43					
44					
45					

46					
47	1				
48					
49					
50					
51					
52					
53					nemu di jalan
54					
55			1		
56					
57					
58	1				
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71	1				
72			1		
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					

94					
95					
96					
97					
98					
99					
100	1				
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					
108					
109					
110					
111					
112					
113					
114					
115					
116					
117					
118					
119					
120					
JMLH	6	0	3	0	0
%	0.50%	0.00%	0.25%	0.00%	0.00%

V.3. Apakah alasan Anda merokok

NO.RESP	a.Keren/jantan	b.Enak rasanya	c.Ikut-ikutan t	d. Gaul	e.Lainnya
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22				1	
23					
24					
25	1		1		Pengen Nyoba
26			1		
27		1	1		
28		1			Coba-coba
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41		1			
42			1		
43					
44					
45					

46					
47			1		
48					
49					
50					
51					
52					
53			1		
54					
55		1			
56					
57					
58					Penasaran
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71			1		
72			1		
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					

94					
95					
96					
97					
98					
99					
100			1	1	
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					
108					
109					
110					
111					
112					
113					
114					
115					
116					
117					
118					
119					
120					
JMLH	1	4	9	2	0
%	0.08%	0.33%	0.75%	0.17%	0.00%

V.4. Berapa batang rokok yang Anda hisap dalam satu hari?

NO.RESP	a. 1-2	b. 3-5	c. > 5
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			1
26			1
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41		1	
42		1	
43			
44			
45			

46			
47	1		
48			
49			
50			
51			
52			
53	1		
54			
55	1		
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71	1		
72	1		
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			

94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			
101			
102			
103			
104			
105			
106			
107			
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			
116			
117			
118			
119			
120			
JMLH	7	2	0
%	0.58%	0.17%	0.00%

V.5. Darimana saja Anda memperoleh rokok ?

NO.RESP	a. Beli	b. Dikasih/meminta	c. Mengambil rokok orang lain
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			1
26	1	1	
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			1
42			1
43			
44			
45			

46			
47			1
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55		1	
56			
57			
58			1
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			1
72		1	1
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			

94			
95			
96			
97			
98			
99			
100		1	
101			
102			
103			
104			
105			
106			
107			
108			
109			
110			
111			
112			
113			
114			
115			
116			
117			
118			
119			
120			
JMLH			
%			

V.6. Sebutkan merek rokok yang Anda hisap

NO.RESP	a.	ab	c.	d.	e.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25	Marlboro	Djarum			
26	L.A	Magnum			
27					
28	Djarum Super				
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41	L.A	Marlboro	orbit	Djarum super	Djarum 76
42	Djarum 76	Gudang Garam	Djarum Super		
43					
44					
45					

46					
47	Orbit	Djarum super	Djarum 76		
48					
49					
50					
51					
52					
53	Djarum Super				
54					
55		76 class mild	clavo		
56					
57					
58	Djarum				
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71	LA Mint				
72	Rudal	LA	Djarum Super		
73					
74					
75					
76					
77					
78					
79					
80					
81					
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					
92					
93					

94					
95					
96					
97					
98					
99					
100	76				
101					
102					
103					
104					
105					
106					
107					
108					
109					
110					
111					
112					
113					
114					
115					
116					
117					
118					
119					
120					
JMLH	152	0	0	0	0
%	12.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

V.7. Biasanya, di mana Anda merokok?

NO.RESP	a.Di rumah	b.Di sekolah	c. Di rumah teman	d.Di tempat umum	e. Lainnya:
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					1 Kuburan
23					
24					
25		1		Rumah Dibangun	
26					Belakang Sekolah
27					kuburan
28					Gubuk Sawah
29					

30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						Rental ps, warung
42						Kebun, rental ps
43						
44						
45						
46						
47						Lir sepur, jalan kereta api
48						
49						
50						
51						
52						
53						daerah rumah
54						
55					1	
56						
57						
58					1	
59						
60						
61						

62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						Kandang Burung Merpati
72						Sawah
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80						
81						
82						
83						
84						
85						
86						
87						
88						
89						
90						
91						
92						
93						

94										
95										
96										
97										
98										
99										
100										Di Gerobak
101										
102										
103										
104										
105										
106										
107										
108										
109										
110										
111										
112										
113										
114										
115										
116										
117										
118										
119										
120										
JMLH	1	0								
%	0.08%	0.00%								

V.8. Siapa yang memberi pengaruh Anda dalam merokok:

NO.RESP	a.Orang tua	b.Kakak	c.Keluarga lainnya	d.Teman	e.Guru	f.Artis idola	g.Iklan	h.Lainnya
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22					1			
23								
24								
25					1			Adik
26					1			
27					1			
28					1			
29								
30								
31								
32								
33								
34								
35								
36								
37								
38								
39								
40								
41					1			
42					1			
43								
44								
45								
46								
47					1			
48								
49								
50								
51								
52								
53					1			
54								
55					1			
56								
57								

58				1			
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71				1			
72				1			
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100				1			
101							
102							
103							
104							
105							
106							
107							
108							
109							
110							
111							
112							
113							
114							
115							
116							
117							

118								
119								
120								
JMLH	0	0	0	14	0	0	0	0
%	0.00%	0.00%	0.00%	1.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

INTERVIEW GUIDE

KELOMPOK DISKUSI TERARAH (FGD)

Brand Recalled

1. Mengapa Anda ingat merek rokok tersebut?, apakah yang paling diingat?
2. Apakah Anda slogan iklan rokok yang Anda ketahui? Darimana Anda mengetahui slogan? Mengapa Anda ingat slogan tersebut?
3. Jika melihat iklan rokok, apa yang Anda ingat?
 - a. Warnanya
 - b. Aktor/pemainnya
 - c. CeritanyaMengapa hal tersebut yang diingat?
4. Apakah iklan tersebut menarik? Bagianmana yang membuat Anda tertarik terhadap iklan tersebut?
5. Apakah Anda menyukai iklan rokok tersebut? Mengapa Anda menyukainya?
6. Jika melihat iklan rokok, apakah Anda memiliki keinginan untuk merokok? Jika iya, mengapa? Jika tidak mengapa?
7. Apakah selama ini mendapatkan informasi agar tidak merokok? Jika iya, dari mana informasi tersebut (sekolah, teman, orangtua)?
8. Apakah orangtua memberikan nasehat untuk melarang merokok? Jika ya, kapan disampaikan; dan apa nasehat yang diberikan?

Terpaan Rokok

- Jika melihat iklan rokok di televise, pada acara apa? Film kartun, kartun apa, sinetron apa? Apa yang diingat dari iklan di televise)
- Jika melihat iklan rokok di internet, pada situs apa, jelaskan? Apa yang diingat dari iklan di internet?
- Jika melihat iklan rokok di surat kabar/majalah/tabloid, apa yang diingat dari iklan tersebut?
- Jika melihat iklan rokok di baliho/spanduk, di mana dilihatnya? Apa yang diingat dari iklan tersebut?
- Jika melihat iklan rokok di poster, di mana dilihatnya? Apa yang diingat dari iklan tersebut?

Sikap dan Perilaku

1. Ketika melihat rokok, bagaimana Anda tahu kalau benda tersebut adalah rokok?
2. Jika Anda melihat orang merokok (bapak, om, kakak), apakah kamu merasa sebal, senang atau biasa saja? Mengapa begitu?
3. Jika melihat orang merokok, apa yang kamu perhatikan?

4. Apakah kamu pernah bertanya-tanya mengapa orang tersebut merokok?
5. Jika ada yang merokok, apakah Anda pernah menegur? Jika iya, mengapa? Dan bagaimana Anda menegurnya?
6. Bagaimana jika melihat orang merokok? Ingin mencoba?
7. Ketika Anda ingin mencoba merokok, mengapa? Di mana Anda merokok? Apakah ada keluarga yang tahu kalau Anda merokok? Bagaimana sikap mereka? Bagaimana Anda memilih merek rokok? Bagaimana Anda mendapatkan rokok tersebut? Bagaimana perasaan Anda ketika merokok? Senang, merasa jantan, keren?
8. Apakah ada teman Anda yang merokok?
9. Jika ada, apakah Anda tahu mengapa mereka merokok?
10. Pernahkah ada teman Anda yang ketahuan merokok guru atau orangtua? Apa yang dilakukan? Bagaimana sikap guru/orangtua?