

## ANALISIS TINGKAT INTENSITAS KONSUMSI ROKOK PADA PEROKOK AKTIF DI KOTA MAGELANG SETELAH MELIHAT IKLAN ROKOK

Farihatun Dzakiyatul Ulya<sup>1</sup>, Kembang Kesuma<sup>2</sup>, Mohamad Sukadi<sup>3</sup>, Mela Amalia<sup>4</sup>, Octsyva Rich. Q Ramadhan<sup>5</sup>, Joko Tri Nugraha<sup>6</sup>

Universitas Tidar

<sup>1</sup>[farihatundulya@students.untidar.ac.id](mailto:farihatundulya@students.untidar.ac.id), <sup>2</sup>[kembang.kesuma@students.untidar.ac.id](mailto:kembang.kesuma@students.untidar.ac.id),

<sup>3</sup>[mohamad.sukadi@students.untidar.ac.id](mailto:mohamad.sukadi@students.untidar.ac.id), <sup>4</sup>[mela.amalia@students.untidar.ac.id](mailto:mela.amalia@students.untidar.ac.id),

<sup>6</sup>[octsyvarich.qramadhan@students.untidar.ac.id](mailto:octsyvarich.qramadhan@students.untidar.ac.id), <sup>7</sup>[jokotrinugraha@untidar.ac.id](mailto:jokotrinugraha@untidar.ac.id)

Received: 19-12-2024

Revised: 20-12-2024

Approved: 24-12-2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat intensitas konsumsi rokok pada perokok aktif di Kota Magelang setelah melihat iklan rokok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei. Sampel penelitian terdiri dari 107 perokok aktif yang dipilih menggunakan teknik cluster sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form, dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (89,7%) dengan usia 19-50 tahun (51,4%) dan mayoritas berstatus mahasiswa (52,3%). Sebagian besar responden tidak merasa terpengaruh oleh iklan rokok, dengan 53,3% menyatakan bahwa iklan rokok tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok. Selain itu, 47,7% responden juga merasa bahwa pengaruh iklan rokok terhadap keputusan mereka untuk merokok tidak cukup besar. Sebagian besar responden juga tidak berbagi informasi tentang iklan rokok dengan teman atau keluarga, serta tidak merasa ada perubahan perilaku merokok setelah melihat iklan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa meskipun iklan rokok sering dilihat oleh perokok aktif, iklan tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kebiasaan merokok atau perubahan perilaku perokok di Kota Magelang.

**Kata Kunci:** Intensitas Konsumsi Rokok, Iklan Rokok, Perokok Aktif, Kota Magelang, Survei, Kuantitatif

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, penelitian mengenai intensitas konsumsi rokok di Indonesia telah mengungkap tren dalam permasalahan tersebut. Jumlah perokok aktif di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan prevalensi sebesar 33,5% pada tahun 2021 (Azriful et al., 2024). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) pada survei sosial ekonomi nasional, rata-rata persentase penduduk berumur 15 tahun ke atas yang merokok tembakau selama sebulan terakhir menurut provinsi-provinsi di Indonesia mencapai 28,62%. Kelompok usia tersebut merupakan perokok aktif terbanyak (SKI, 2023) (56,5%), diikuti usia 10-14 tahun (18,4%) (Kementerian Kesehatan, 2024). Kebiasaan merokok para perokok aktif tersebut tidak mutlak terlepas dari iklan, baik visual maupun audiovisual. Iklan sebagai terobosan kemajuan teknologi merupakan bentuk pemasaran dengan komunikasi non-personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor (Hamzah & Azhari, 2019). Dalam hal ini, intervensi iklan sebagai media promosi dianggap cukup menjanjikan dalam mengubah niat dan perilaku merokok (Karina et al., 2022). Iklan tersebut dapat mendorong pola perilaku konsumen, sebagaimana kampanye iklan rokok mempengaruhi perokok aktif.

Iklan rokok yang dipublikasikan secara terang-terangan dapat mengubah persepsi dan membuat orang tidak menyadari bahwa aktivitas merokok merugikan kesehatan. Meskipun berbagai regulasi, edukasi, dan peringatan tentang bahaya merokok telah

disebarluaskan, masyarakat khususnya perokok aktif tetap saja mengkonsumsi rokok yang diproduksi secara luas di pasaran (Puspita, 2018). Padahal, pemerintah dalam hal ini telah mewajibkan produsen rokok untuk mencantumkan iklan bahaya merokok pada kemasan bungkus rokok berdasarkan PP Nomor 109 Tahun 2012 (BPK RI, 2012). Sulit bagi pecandu rokok untuk merasa jera (Riauwan & Sari, 2018).

## **KAJIAN PUSTAKA**

Rokok adalah lintingan atau gulungan tembakau yang digulung atau dibungkus dengan kertas, daun, atau kulit jagung, sebesar kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap seseorang setelah dibakar ujungnya (Indonesia. Kementerian Kesehatan., 2022). Jenis-jenis rokok berdasarkan bahan pembungkusnya adalah: rokok klobot, kawung, sigaret dan cerutu. Berdasarkan bahan baku atau isinya rokok dibedakan menjadi: rokok putih, kretek, dan klembak (Aji et al., 2015).

Adapun merokok adalah suatu kegiatan menghisap rokok yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Rokok dalam aktivitas tersebut dapat menyebabkan ketagihan dan dependensi ketergantungan bagi orang yang menghisapnya karena mengandung nikotin yang bersifat adiktif. Dari 2.500 komponen kimia yang sudah teridentifikasi dalam rokok, beberapa komponen berpengaruh terhadap mutu asap sehingga meracuni paru-paru. Senyawa dalam asap rokok bersifat karsinogenik alias memicu kanker. Di dalam rokok, terdapat 250 jenis zat beracun dan 70 jenis zat yang diketahui bersifat karsinogenik dari kandungan tembakau yang merupakan bahan utama rokok (Kementerian Kesehatan, 2022). Perokok atau pelaku aktivitas konsumsi rokok terbagi menjadi dua macam (Indonesia. Kementerian Kesehatan., 2022), yaitu perokok aktif dan pasif. Perokok aktif adalah seseorang yang dengan sengaja menghisap lintingan tembakau, juga menghirup asap rokok yang dihembuskan dari mulut mereka. Menurut Sari et al., (2003) perilaku merokok aktif dilakukan oleh perokok aktif yang merupakan individu yang merokok secara teratur, biasanya lebih dari satu batang rokok per hari. Perilaku merokok dalam hal ini merupakan bentuk perilaku konsumen yang berarti tindakan-tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan produk sebagai sesuatu akibat dari pengalaman-pengalamannya dengan produk, layanan, dan sumber-sumber lainnya (Ardiyanti et al., 2020). Perilaku sebagai konsumen tersebut dipengaruhi oleh motivasi konsumsi yang diartikan sebagai proses yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan (Yao et al., 2014).

Seorang perokok, baik aktif maupun pasif dapat mengalami tekanan sosial ketika merokok yang dapat mempengaruhi frekuensi dan kontinuitas mereka dalam merokok selanjutnya. Tekanan sosial didefinisikan sebagai pengaruh yang dirasakan oleh individu untuk berperilaku dengan cara tertentu, yang sering kali disebabkan oleh harapan kelompok sosial atau norma sosial (Sartika, 2020). Tekanan sosial dalam konteks merokok dapat dipandang dengan dua sisi. Pertama, apabila perokok merasa terdorong untuk semakin sering merokok. Agung, (2020) menjelaskan bahwa individu dapat merasa terdorong untuk merokok dalam situasi sosial seperti saat berkumpul dengan teman-teman yang juga merokok. Tekanan ini bisa berasal dari keinginan untuk diterima dalam kelompok atau untuk menghindari penolakan. Kedua, tekanan sosial juga dapat dipandang sebagai tindakan judgmental dari khalayak umum terhadap perokok. Stigma sosial terhadap perokok dapat menyebabkan perokok merasa dihakimi

dan bisa mendorong mereka untuk merokok secara tersembunyi atau bahkan mencoba untuk berhenti (Widianingrum et al., 2018).

Dalam konteks kampanye iklan rokok, iklan sebagai media untuk promosi atau kampanye umumnya berada di tempat-tempat tertentu di mana *audience* (peminat) dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audio (suara) (Tampubolon, 2022). Menurut Baskoro, (2018) iklan memiliki dua jenis utama yaitu:

- 1) Periklanan Institusi (*Institutional Advertising*)
- 2) Dalam melakukan periklanan lebih digunakan untuk membuat citra sebuah perusahaan daripada mempromosikan suatu produk tertentu.
- 3) Periklanan Produk (*Product Advertising*)
- 4) Dalam periklanannya digunakan untuk mempromosikan suatu manfaat barang ataupun jasa tertentu.

Iklan yang dimaksud dalam iklan kampanye anti rokok pada kemasan rokok, berada pada golongan periklanan produk yang disisipi pesan anti merokok sebagai wujud obligasi regulasi. Iklan tersebut di atas dapat muncul khususnya dalam bentuk visual dan audiovisual pada kemasan itu sendiri, majalah dan billboard, serta televisi dan media sosial.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data terukur, yang bertujuan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena (Helmold, 2019). Metode-metode tersebut, yang berakar pada metode ilmiah, meliputi analisis isi, penelitian survei, dan eksperimen (Hasan, 2024). Teknik pengumpulan data kuantitatif primer pada penelitian ini dilakukan via Google Form yang disebar pada kepada perokok aktif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Magelang yang merokok. Sementara sampel dalam penelitian ini adalah perokok aktif di Kota Magelang. Sampel berupa perokok aktif tersebut merupakan bagian dari populasi di Kota Magelang yang dipilih menggunakan teknik *cluster sampling (area sampling)*. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel dari objek data yang sangat luas, misalnya negara, provinsi, atau kabupaten (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan sampel tersebut, digunakan pula rumus berdasarkan tabel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$\lambda^2$  dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

P = Q = 0.5, d = 0.05, s = jumlah sampel

### Gambar 1. Rumus Sampel Isaac dan Michael

Berdasarkan rumus di samping, apabila N adalah populasi Kota Magelang yang berjumlah 122.150 jiwa (BPS, 2023), dengan 24,87% penduduknya di atas 15 tahun merokok (DataGO, 2024), dan  $\lambda$  kuadrat dengan taraf signifikansi 5% dinyatakan

dengan 3,841, maka perkiraan sampel (s) berupa perokok aktif dari populasi yang didapat adalah 107 buah sampel. Jenis skala pengukuran untuk mengisi jawaban pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini yaitu skala Likert yang telah dimodifikasi (Likert, 1932). Skala tersebut terdiri dari empat angka penelitian, diantaranya: (1) Sangat setuju; (2) Setuju; (3) Tidak setuju; (4) Sangat tidak setuju.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**

Jenis Kelamin		
	N	%
Laki-laki	96	89.7%
Perempuan	11	10.3%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian mayoritas yang mengisi kuesioner adalah laki-laki, yaitu sebanyak 96 (89.7%) responden dan sisanya merupakan perempuan sebanyak 11 (10.3%) responden.

**Tabel 2.**

Umur Responden		
	N	%
Berusia ≤ 18 Tahun	50	46.7%
Berusia 19-50 Tahun	55	51.4%
Berusia ≥ 51 Tahun	2	1.9%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian mayoritas pengisi kuisisioner berusia 19-50 tahun, yaitu sebanyak 55 (51.4%) responden, kemudian pada usia 18 tahun sebanyak 50 (46.7%) responden, dan pada usia 51 tahun ke atas sebanyak 2 (1.9%) responden.

**Tabel 3.**

Status Pekerjaan Responden		
	N	%
Siswa/i	21	19.6%
Mahasiswa/i	56	52.3%
Bekerja	25	23.4%
Tidak bekerja	5	4.7%

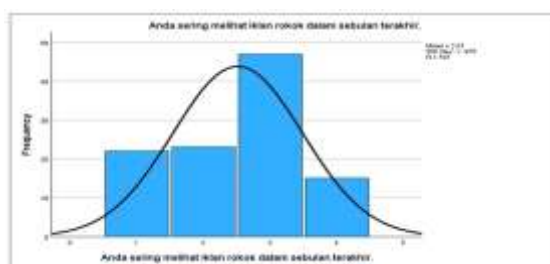
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, mayoritas status pekerjaan responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 56 (52.3%) responden, selanjutnya disusul oleh status selain mahasiswa, yaitu bekerja sebanyak 25 (23.4%)

responden, siswa/i sebanyak 21 (19.6%) responden, dan tidak bekerja sebanyak 5 (4.7%) responden.

**Tabel 4.**

Anda sering melihat iklan rokok dalam sebulan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	22	20.6	20.6	20.6
	Setuju	23	21.5	21.5	42.1
	Tidak setuju	47	43.9	43.9	86.0
	Sangat tidak setuju	15	14.0	14.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	



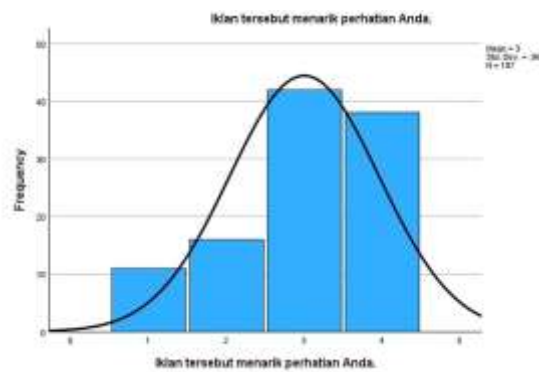
**Gambar 2.** Diagram Seringnya Melihat Iklan Rokok dalam Sebulan Terakhir

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, sebanyak 47 (43.9%) responden tidak setuju bahwa dalam sebulan terakhir sering melihat iklan rokok. Selanjutnya sebanyak 23 (21.5%) responden setuju bahwa dalam sebulan terakhir sering melihat iklan rokok, sebanyak 22 (20.6%) responden sangat setuju bahwa dalam sebulan terakhir sering melihat iklan rokok, dan sebanyak 15 (14.0%) responden sangat tidak setuju bahwa dalam sebulan terakhir sering melihat iklan rokok.

**Tabel 5.**

Iklan rokok tersebut terlihat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	11	10.3	10.3	10.3
	Setuju	16	15.0	15.0	25.2
	Tidak setuju	42	39.3	39.3	64.5
	Sangat tidak setuju	38	35.5	35.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	



**Gambar 3.** Diagram Iklan Rokok Terlihat Menarik

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, sebanyak 42 (39.3%) responden tidak setuju bahwa iklan rokok terlihat menarik. Selanjutnya sebanyak 38 (35.5%) responden sangat tidak setuju bahwa iklan rokok terlihat menarik, sebanyak 16 (15.0%) responden setuju bahwa iklan rokok terlihat menarik, dan sebanyak 11 (10.3%) responden sangat setuju bahwa iklan rokok terlihat menarik.

**Tabel 6.**  
 Anda merasa bahwa iklan rokok tersebut mempengaruhi keinginan anda untuk merokok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	8	7.5	7.5	7.5
	Setuju	12	11.2	11.2	18.7
	Tidak setuju	30	28.0	28.0	46.7
	Sangat tidak setuju	57	53.3	53.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	



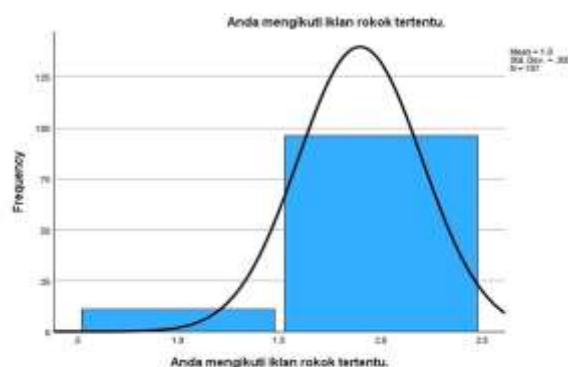
**Gambar 4.** Diagram Iklan Rokok yang Mempengaruhi Keinginan Untuk Merokok

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, sebanyak 57 (53.3%) responden sangat tidak setuju bahwa iklan rokok mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok. Selanjutnya sebanyak 30 (28.0%) responden tidak

setuju bahwa iklan rokok mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok, sebanyak 12 (11.2%) responden setuju bahwa iklan rokok mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok, dan sebanyak 8 (7.5%) sangat setuju bahwa iklan rokok mempengaruhi keinginan mereka untuk merokok.

**Tabel 7.**  
 Anda mengikuti kampanye iklan rokok tertentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Setuju	11	10.3	10.3	10.3
	Tidak setuju	96	89.7	89.7	100.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Total	107	100.0	100.0	



**Gambar 5.** Diagram Mengikuti Kampanye Iklan Rokok Tertentu

Dari tabel dan diagram di atas, menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, mayoritas 96 (89.7%) responden tidak setuju untuk mengikuti kampanye iklan rokok tertentu dan sebanyak 11 (10.3%) responden setuju untuk mengikuti kampanye iklan rokok tertentu..

**Tabel 8.**  
 Anda merasa ada perubahan dalam perilaku merokok Anda setelah melihat iklan rokok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Setuju	31	29.0	29.0	29.0
	Tidak setuju	76	71.0	71.0	100.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Total	107	100.0	100.0	

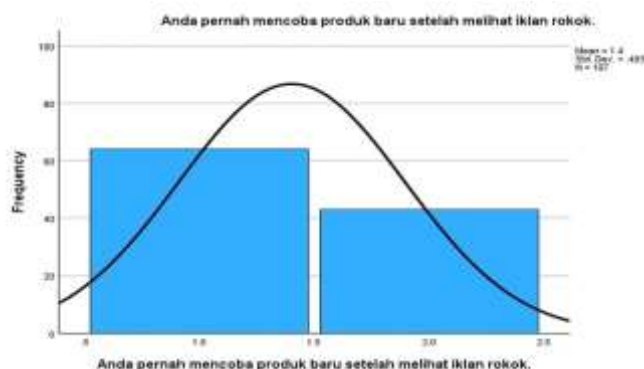


**Gambar 6.** Diagram Perubahan Perilaku Merokok Setelah Melihat Iklan

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian mayoritas sebanyak 76 (71,0%) responden tidak setuju bahwa ada perubahan dalam perilaku merokok setelah melihat iklan dan sebanyak 31 (29,0%) responden setuju bahwa ada perubahan perilaku merokok setelah melihat iklan.

**Tabel 9.**  
**Anda pernah mencoba produk baru setelah melihat iklan rokok**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Setuju	64	59.8	59.8	59.8
	Tidak setuju	43	40.2	40.2	100.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Total	107	100.0	100.0	



**Gambar 7.** Diagram Mencoba Produk Baru Setelah Melihat Iklan Rokok

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian mayoritas sebanyak 84 (59,8%) responden setuju bahwa pernah mencoba produk baru setelah melihat iklan rokok dan sebanyak 43 (40,2%) responden tidak setuju bahwa pernah mencoba produk baru setelah melihat iklan rokok.

**Tabel 10.**  
 Anda merasa pengaruh iklan rokok terhadap keputusan  
 Anda untuk merokok cukup besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	5	4.7	4.7	4.7
	Setuju	5	4.7	4.7	9.3
	Tidak setuju	46	43.0	43.0	52.3
	Sangat tidak setuju	51	47.7	47.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	



**Gambar 8.** Diagram Pengaruh Iklan Rokok terhadap Keputusan untuk Merokok

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, mayoritas responden sebanyak 51 (47,7%) sangat tidak setuju bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan mereka untuk merokok cukup besar., selanjutnya sebanyak 46 (43,0%) responden tidak setuju bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan untuk merokok cukup besar, sebanyak 5 (4,7%) responden setuju bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan untuk merokok cukup besar dan sebanyak 5 (4,7%) responden sangat setuju bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan untuk merokok cukup besar.

**Tabel 11.**  
 Anda berbagi informasi tentang iklan rokok  
 dengan teman atau keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Setuju	22	20.6	20.6	20.6
	Tidak setuju	85	79.4	79.4	100.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Total	107	100.0	100.0	

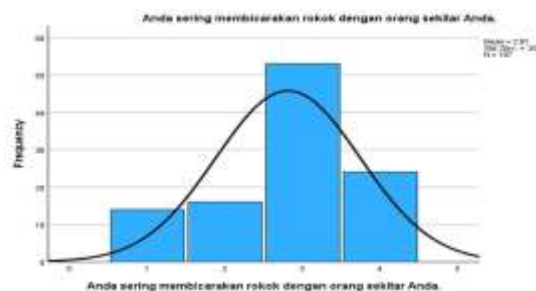


**Gambar 9.** Diagram Berbagi Informasi Tentang Iklan Rokok dengan Teman dan Keluarga

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, mayoritas sebanyak 85 (79,4%) responden tidak setuju bahwa mereka berbagi informasi tentang iklan rokok dengan teman atau keluarga dan sebanyak 22 (20,6%) responden setuju bahwa mereka berbagi informasi tentang iklan rokok dengan teman atau keluarga.

**Tabel 12.**  
**Anda sering membicarakan rokok dengan orang sekitar Anda**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat setuju	14	13.1	13.1	13.1
Setuju	16	15.0	15.0	28.0
Tidak setuju	53	49.5	49.5	77.6
Sangat tidak setuju	24	22.4	22.4	100.0
Total	107	100.0	100.0	



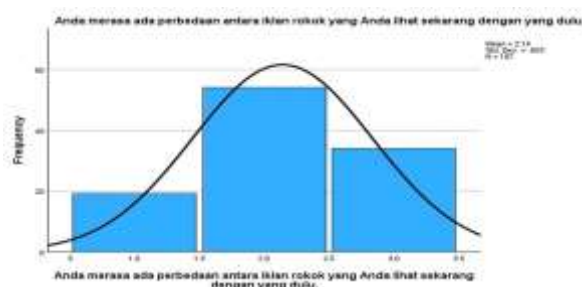
**Gambar 10.** Diagram Seberapa Sering Membicarakan Rokok dengan Orang Sekitar

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, mayoritas sebanyak 53 (49,5%) responden tidak setuju bahwa mereka sering membicarakan rokok dengan orang sekitar, selanjutnya sebanyak 24 (22,4%) responden sangat tidak setuju bahwa mereka sering membicarakan rokok dengan orang sekitar, lalu sebanyak 16 (15%) responden setuju bahwa mereka sering membicarakan rokok dengan orang sekitar, serta sebanyak 14 (13,1%) responden sangat setuju bahwa mereka sering membicarakan rokok dengan orang sekita

**Tabel 13.**

Anda merasa ada perbedaan antara iklan rokok yang Anda lihat sekarang dengan yang dulu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	19	17.8	17.8	17.8
	Setuju	54	50.5	50.5	68.2
	Tidak setuju	34	31.8	31.8	100.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
	Total	107	100.0	100.0	



**Gambar 11.** Diagram Seberapa Besar Perbedaan Iklan Rokok Saat Ini dengan yang Dulu

Dari tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa dari 107 responden penelitian, mayoritas responden sebanyak 54 (50,5%) setuju bahwa iklan rokok saat ini cukup berbeda dibanding dengan iklan rokok yang dulu, kemudian sebanyak 34 (31,8%) responden tidak setuju bahwa iklan rokok saat ini tidak berbeda dengan iklan rokok yang dulu, dan sebanyak 19 (17,8%) responden sangat setuju bahwa iklan rokok saat ini berbeda dengan iklan rokok yang dulu.

## KESIMPULAN

Tren rokok kian meningkat seiring berkembangnya zaman, berbagai kalangan umur telah terpapar sebagai perokok aktif. Perkembangan zaman yang kian pesat membuat industri rokok memilih untuk mengiklankan produk mereka lewat media masa seperti televisi, media sosial, majalah, dan billboard. Dalam hal media, billboard dan televisi menjadi sarana utama yang digunakan responden untuk melihat iklan rokok, semenara media sosial juga menjadi pilihan yang cukup populer. Sebaliknya, media seperti majalah atau kemasan rokok jarang dianggap menarik perhatian. Meskipun begitu, mayoritas responden menganggap iklan rokok biasa saja atau bahkan tidak menarik. Melalui iklan tersebut mayoritas responden tertarik untuk mencoba produk dan sisanya tidak memiliki ketertarikan untuk mencoba produk baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat intensitas konsumsi rokok pada perokok aktif di Kota Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden (53.3%) menyatakan bahwa iklan rokok tidak mempengaruhi keinginan untuk mereka untuk merokok, sebagian lainnya merasakan pengaruh yang signifikan. Lebih dari separuh responden juga pernah mencoba produk baru setelah

melihat iklan rokok, yang menunjukkan bahwa iklan tetap memiliki peran dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui bahwa responden mengalami suatu tekanan sosial ketika mengonsumsi rokok dan masyarakat tidak setuju merasakan adanya tekanan sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. M. (2020). Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(2), 68. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i2.9616>
- Aji, A., Maulinda, L., & Amin, S. (2015). Jurnal Teknologi Kimia Unimal Jurnal Teknologi Kimia Unimal ISOLASI NIKOTIN DARI PUNTUNG ROKOK SEBAGAI INSEKTISIDA. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 4(Mei), 100–120. [http://ft.unimal.ac.id/teknik\\_kimia/jurnal](http://ft.unimal.ac.id/teknik_kimia/jurnal)
- Ardiyanti, P. D., Harzani, S., Rahmah, S. A., Putri, Z. M., Putri, Z. N. K., & Mustakim, M. (2020). Gambaran Pengetahuan Perilaku Merokok di Masa Pandemi COVID-19 pada Kalangan Remaja Laki-Laki di Wilayah Jabodetabek Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Kesehatan Indonesia (JIKSI)*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.57084/jiksi.v1i2.409>
- Azriful, A., Adnan, Y., Bujawati, E., Alam, S., & Nildawati, N. (2024). MENGUNGKAP FAKTA FAKTOR RISIKO DIABETES MELITUS Uncovering the Facts on Risk Factors for Diabetes Mellitus in Indonesia. *MEDIA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KESEHATAN*, 34(4), 814–823.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–24. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2 No. 2, 181–193.
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Puspita, S. (2018). Partisipasi Masyarakat dalam Mengikuti Kegiatan Posyandu Mawar di Kecamatan Indralaya Ogan Ilir (Doctoral dissertation, Sriwijaya University). *Disertasi*. <https://doi.org/10.1590/S0042-96862000000700007>
- Riauan, M. A. I., & Sari, G. G. (2018). Konsep Diri Perokok di Universitas Islam Riau. *Medium*, 6(2), 27–38. [https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6\(2\).2410](https://doi.org/10.25299/medium.2018.vol6(2).2410)
- Sari, A. T. ., Ramdhani, N., & Eliza, M. (2003). Di Tempat Umum. *Empati Dan Perilaku Merokok Di Tempat Umum*, 2, 01–10.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tampubolon, N. R. (2022). Strategi Keberhasilan Berhenti Merokok : Systematic Review. *Jurnal Skolastik Keperawatan*, 8(2), 122–132. <https://doi.org/10.35974/jsk.v8i2.2959>
- Widyaningrum, S., Putri, L., Syahputri, F. B., & Juwairiyah, I. (2018). Perspektif Masyarakat Melayu Terhadap Perempuan yang Merokok. *Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 2(1), 58–73.

Yao, W. W., Zhou, P., Hou, S. L., & Tu, M. W. (2014). Study on damage tolerance of composite laminates with hole or crack. *Advanced Materials Research*, 1037(1), 16-19. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1037.16>