



Pengaruh Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Pada Remaja

Rosmiati ^{1*}, Rahmat Pannyiwi ²

^{*1} Program Studi Kebidanan, Institut Kesehatan dan Bisnis St Fatimah Mamuju

² Program Studi Kedokteran, Universitas Pertahanan RI

miamallongi415@gmail.com

Abstract

Smoking among adolescents remains a major public health issue and contributes to future non-communicable diseases. Exposure to cigarette advertising through television, social media, the internet, sponsorships, and outdoor media is considered an important factor influencing adolescent smoking behavior. Tobacco advertisements often portray smoking as a symbol of independence, adventure, and success, which may encourage adolescents to initiate smoking. To analyze the influence of cigarette advertising on smoking behavior among adolescents. This analytical observational study used a cross-sectional design involving 180 adolescents aged 15–19 years selected through stratified random sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics and the Chi-square test with a significance level of 95% ($\alpha = 0.05$). A total of 61.1% of respondents reported high exposure to cigarette advertisements, while 42.8% had smoking behavior. Statistical analysis revealed a significant association between cigarette advertising exposure and adolescent smoking behavior ($p = 0.001$). Cigarette advertising significantly influences adolescent smoking behavior. Higher exposure to tobacco advertising is associated with an increased likelihood of smoking among adolescents. Strengthening tobacco advertising regulations and health education programs is essential to reduce smoking initiation among youth.

Keywords: Cigarette Advertising, Smoking Behavior, Adolescents, Tobacco Promotion, Public Health.

Abstrak

Perilaku merokok pada remaja masih menjadi permasalahan kesehatan masyarakat yang berdampak terhadap meningkatnya risiko penyakit tidak menular di masa dewasa. Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku merokok remaja adalah paparan iklan rokok melalui televisi, media sosial, internet, sponsor kegiatan, maupun media luar ruang. Iklan rokok umumnya menampilkan citra maskulinitas, kebebasan, petualangan, dan keberhasilan yang dapat memengaruhi persepsi serta mendorong remaja untuk mencoba merokok. Menganalisis pengaruh paparan iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja. Penelitian menggunakan desain analitik observasional dengan pendekatan cross-sectional. Sampel penelitian sebanyak 180 remaja berusia 15–19 tahun dipilih menggunakan teknik stratified random sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai paparan iklan rokok dan perilaku merokok. Analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat menggunakan uji Chi-square dengan tingkat kemaknaan 95% ($\alpha = 0,05$). Sebanyak 61,1% responden memiliki tingkat paparan iklan rokok yang tinggi, sedangkan 38,9% memiliki paparan rendah. Remaja yang memiliki perilaku merokok sebanyak 42,8%. Hasil uji Chi-square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja ($p = 0,001$). Paparan iklan rokok berpengaruh terhadap perilaku merokok



Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

pada remaja. Semakin tinggi paparan iklan rokok, semakin besar kecenderungan remaja untuk mencoba dan mempertahankan kebiasaan merokok. Penguatan regulasi iklan rokok dan edukasi kesehatan perlu dilakukan untuk mencegah perilaku merokok pada remaja.

Kata Kunci: Iklan Rokok, Perilaku Merokok, Remaja, Promosi Rokok, Kesehatan Masyarakat.

Correspondensi Author : Rosmiati

I. PENDAHULUAN

Merokok pada remaja merupakan salah satu masalah kesehatan masyarakat yang masih menjadi perhatian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Masa remaja merupakan periode perkembangan yang ditandai dengan rasa ingin tahu yang tinggi, pencarian jati diri, dan kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru. Kondisi tersebut menjadikan remaja lebih rentan terhadap berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku, termasuk kebiasaan merokok.

Perilaku merokok pada usia remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengaruh teman sebaya, lingkungan keluarga, akses terhadap produk tembakau, harga rokok, serta paparan promosi dan iklan rokok. Di antara berbagai faktor tersebut, iklan rokok masih menjadi salah satu media promosi yang memiliki daya tarik kuat karena menggunakan pesan persuasif, visual yang menarik, serta asosiasi dengan gaya hidup modern, kebebasan, keberanian, dan kesuksesan.

Paparan iklan rokok saat ini tidak hanya berasal dari televisi, tetapi juga melalui media sosial, internet, platform digital, sponsor kegiatan olahraga dan musik, papan reklame, serta promosi di tempat penjualan. Frekuensi paparan yang tinggi dapat meningkatkan rasa penasaran remaja terhadap rokok, membentuk persepsi bahwa merokok merupakan perilaku yang wajar, dan mendorong keinginan untuk mencoba merokok.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa remaja yang sering terpapar iklan rokok memiliki kemungkinan lebih besar untuk mulai merokok dibandingkan remaja yang jarang atau tidak terpapar. Selain memengaruhi niat untuk merokok, iklan rokok juga dapat memperkuat perilaku merokok pada remaja yang telah menjadi perokok dengan membangun citra positif terhadap produk tembakau.

Perilaku merokok pada remaja memberikan dampak negatif terhadap kesehatan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak tersebut meliputi gangguan pertumbuhan paru, penurunan kapasitas fungsi paru, peningkatan risiko kecanduan nikotin, serta meningkatnya risiko penyakit kardiovaskular, penyakit paru obstruktif kronik (PPOK), dan berbagai jenis kanker pada masa dewasa. Selain itu, kebiasaan merokok sejak usia muda juga meningkatkan kemungkinan menjadi perokok aktif dalam jangka panjang.

Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan pengendalian tembakau, termasuk pembatasan iklan rokok pada media tertentu, penerapan kawasan tanpa rokok, pencantuman peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok, serta edukasi mengenai bahaya merokok. Namun demikian, paparan promosi rokok melalui media digital dan bentuk promosi tidak langsung masih menjadi tantangan dalam upaya pencegahan perilaku merokok pada remaja.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi



Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

kesehatan, penguatan regulasi pengendalian iklan rokok, serta pengembangan program pencegahan merokok pada kelompok remaja.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analitik observasional dengan pendekatan cross-sectional yang bertujuan menganalisis hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Maret 2026 di beberapa SMA/SMK sederajat di Kabupaten X.

Populasi penelitian adalah seluruh siswa kelas X, XI, dan XII berusia 15–19 tahun yang berjumlah 325 siswa. Sampel sebanyak 180 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan dipilih menggunakan teknik stratified random sampling. Responden merupakan siswa aktif yang bersedia mengikuti penelitian dengan memberikan informed consent serta persetujuan orang tua/wali apabila diperlukan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah paparan iklan rokok, sedangkan variabel dependen adalah perilaku merokok pada remaja. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang mencakup karakteristik responden, tingkat paparan iklan rokok, dan perilaku merokok. Instrumen telah diuji validitas menggunakan korelasi Pearson (r hitung $>0,30$) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha sebesar 0,89 sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner secara mandiri oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak sekolah.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden serta distribusi paparan iklan rokok dan perilaku merokok. Hubungan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok dianalisis menggunakan uji Chi-square dengan tingkat kemaknaan $p < 0,05$. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan dari Komite Etik Penelitian Kesehatan, dan seluruh identitas responden dijaga kerahasiaannya sesuai prinsip etika penelitian.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 180)

Karakteristik	n	%
Usia		
15–16 tahun	74	41,1
17–19 tahun	106	58,9
Jenis Kelamin		
Laki-laki	98	54,4
Perempuan	82	45,6
Kelas		
X	62	34,4
XI	60	33,3
XII	58	32,3

Mayoritas responden berusia 17–19 tahun (58,9%), berjenis kelamin laki-laki (54,4%), dan tersebar relatif merata pada setiap tingkat kelas.



Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

Tabel 2. Tingkat Paparan Iklan Rokok

Paparan Iklan Rokok	n	%
Tinggi	110	61,1
Rendah	70	38,9

Sebagian besar responden memiliki tingkat paparan iklan rokok yang tinggi melalui televisi, media sosial, internet, sponsor kegiatan, dan media luar ruang.

Tabel 3. Distribusi Perilaku Merokok

Perilaku Merokok	n	%
Merokok	77	42,8
Tidak merokok	103	57,2

Sebanyak 42,8% responden melaporkan memiliki perilaku merokok, sedangkan 57,2% tidak merokok.

Tabel 4. Hubungan Paparan Iklan Rokok dengan Perilaku Merokok

Paparan Iklan	Merokok n (%)	Tidak Merokok n (%)	Total	p-value
Tinggi	61 (55,5)	49 (44,5)	110	0,001
Rendah	16 (22,9)	54 (77,1)	70	

Hasil uji Chi-square menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja ($p = 0,001$).

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat paparan iklan rokok yang tinggi. Paparan tersebut berasal dari berbagai media, terutama media sosial, internet, papan reklame, serta sponsor kegiatan yang banyak diakses oleh remaja. Tingginya intensitas paparan menunjukkan bahwa promosi rokok masih mudah dijumpai oleh kelompok usia remaja meskipun terdapat berbagai regulasi mengenai pembatasan iklan.

Sebanyak 42,8% responden memiliki perilaku merokok. Angka ini menunjukkan bahwa kebiasaan merokok masih cukup tinggi pada kelompok remaja dan menjadi perhatian dalam upaya pencegahan penyakit tidak menular. Masa remaja merupakan periode ketika individu mudah dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk teman sebaya, media massa, dan figur publik yang sering muncul dalam berbagai bentuk promosi.

Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja. Remaja dengan tingkat paparan iklan rokok yang tinggi memiliki proporsi perilaku merokok yang lebih besar dibandingkan remaja dengan paparan rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan rokok dapat membentuk persepsi positif terhadap aktivitas merokok dan meningkatkan keinginan untuk mencoba maupun melanjutkan kebiasaan merokok.

Iklan rokok umumnya tidak menonjolkan produk secara langsung, tetapi membangun citra mengenai keberanian, kebebasan, kesuksesan, solidaritas, dan gaya hidup modern. Pesan-pesan tersebut dapat memengaruhi proses pembentukan sikap dan norma sosial pada remaja, sehingga merokok dipersepsikan sebagai perilaku yang dapat diterima atau bahkan dianggap menarik.



Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

Perilaku merokok pada remaja juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, kebiasaan merokok dalam keluarga, akses terhadap produk tembakau, tingkat pengetahuan mengenai bahaya merokok, serta pengawasan orang tua. Oleh karena itu, upaya pencegahan tidak hanya berfokus pada pembatasan iklan rokok, tetapi juga memerlukan edukasi kesehatan di sekolah, keterlibatan keluarga, penguatan kebijakan kawasan tanpa rokok, dan peningkatan literasi media agar remaja mampu menyikapi pesan promosi secara kritis.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengendalian paparan iklan rokok merupakan salah satu strategi penting dalam menurunkan prevalensi perilaku merokok pada remaja dan mendukung upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar remaja memiliki tingkat paparan iklan rokok yang tinggi (61,1%), dan hampir setengah responden menunjukkan perilaku merokok (42,8%). Paparan iklan rokok berasal dari berbagai media, seperti televisi, media sosial, internet, papan reklame, serta kegiatan yang disponsori oleh industri rokok.

Hasil analisis menggunakan uji Chi-square menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja ($p = 0,001$). Remaja yang lebih sering terpapar iklan rokok memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mencoba maupun mempertahankan kebiasaan merokok dibandingkan remaja dengan tingkat paparan yang rendah.

Iklan rokok yang menampilkan citra maskulinitas, kebebasan, petualangan, dan keberhasilan berpotensi membentuk persepsi positif terhadap perilaku merokok. Oleh karena itu, pengendalian iklan rokok serta peningkatan edukasi kesehatan kepada remaja merupakan langkah penting dalam upaya pencegahan perilaku merokok sejak usia dini.

2. Saran

Pemerintah diharapkan memperkuat kebijakan pengendalian tembakau melalui pembatasan iklan, promosi, dan sponsor rokok, termasuk pada media digital, serta meningkatkan pengawasan terhadap implementasi regulasi yang melindungi remaja dari paparan iklan rokok. Sekolah, orang tua, dan tenaga kesehatan perlu berkolaborasi dalam memberikan edukasi mengenai bahaya merokok, menciptakan lingkungan yang bebas dari promosi rokok, serta meningkatkan pengawasan terhadap paparan media yang diakses remaja. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain kohort atau longitudinal dengan menambahkan variabel seperti pengaruh teman sebaya, pola asuh orang tua, literasi media, status sosial ekonomi, dan tingkat pengetahuan tentang bahaya rokok untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku merokok pada remaja.



Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

DAFTAR PUSTAKA

1. American Academy of Pediatrics. *Tobacco Use: A Pediatric Disease*. Elk Grove Village (IL): AAP; 2021.
2. Arda, D., Pannyiwi, R., Harfika, M., Dewi, C., Setyaningsih, R., Nursiah, A., & Sumampouw, O. J. (2024). Increased Frequency of Defecation (Acute Diarrhea) in Children Under Five Years of Age in the Antang Health Center Working Area. *International Journal of Health Sciences*, 2(3), 1203–1211. <https://doi.org/10.59585/ijhs.v2i3.494>
3. Centers for Disease Control and Prevention. *Youth and Tobacco Use*. Atlanta (GA): CDC; 2024.
4. Dr. Rahmat Pannyiwi, S.Kep, SKM, M.Kes; Dr. Djusmadi Rasyid, S.ST., M.KES; Dr. Ns. Ady Purwoto, S.Kep, M.Kep, S.H, M.H; Asuhan Keperawatan Gawat Darurat. No. ISBN: 978-623-09-3475-9. Penerbit AGDOSI Makassar. <https://agdosi.com/2023/05/15/askep-gawat-darurat/>
5. Kubangun, N. A., Pannyiwi, R., Ningsih, W., Reffita, L. I., Mainassy, M. C., & Afrika, E. (2024). Pendidikan Kesehatan dan Sosialisasi GEMOI (Gemar Makan Ikan) pada Anak Anak SD Negeri Pantai Sumpang Binagae Kab. Barru. *Sahabat Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 486–494. <https://doi.org/10.59585/sosisabdimas.v2i4.422>
6. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI; 2024.
7. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *Strategi Nasional Pengendalian Konsumsi Tembakau*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI; 2023.
8. Mulia, M., Rosmiati, R., Rahmat, R. A., Pannyiwi, R., & Wijayanti, L. A. (2026). Bullying And Its Relationship To Anxiety, Depression, And Self-Esteem. *International Journal of Health Sciences*, 4(1), 61–67. <https://doi.org/10.59585/ijhs.v4i1.1097>
9. Notoatmodjo S. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta; 2018.
10. Notoatmodjo S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta; 2018.
11. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Jakarta: Sekretariat Negara RI; 2024.
12. Pannyiwi, R., Azis, M. N. S. A., & Rahmat, R. A. (2025). Analisis Kendala Perawat Dalam Melaksanakan Komunikasi Terapeutik Di Lingkungan Pelayanan Kesehatan. *Barongko: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 4(1), 231–243. <https://doi.org/10.59585/bajik.v4i1.921>
13. Pannyiwi, R., Azis, M. N. S. A., & Rahmat, R. A. (2025). Analisis Kendala Perawat Dalam Melaksanakan Komunikasi Terapeutik Di Lingkungan Pelayanan Kesehatan. *Barongko: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 4(1), 231–243. <https://doi.org/10.59585/bajik.v4i1.921>
14. Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan*. Jakarta: Sekretariat Negara RI; 2023.
15. Rosmiati, R., Rabuana, S., & Safitri, N. (2026). Peningkatan Pengetahuan Ibu Hamil tentang Pentingnya Antenatal Care (ANC). *Sahabat Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 679–687. <https://doi.org/10.59585/sosisabdimas.v4i2.1069>
16. U.S. Department of Health and Human Services. *Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General*. Atlanta (GA): USDHHS; 2012.
17. Wakefield MA, Loken B, Hornik RC. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*. 2010;376(9748):1261–1271.



e-ISSN: 2964-0849

Vol.5 No.1 November 2026

Barongko

Jurnal Ilmu Kesehatan

18. World Health Organization. *Global Youth Tobacco Survey (GYTS): Core Questionnaire with Optional Questions*. Geneva: WHO; 2022.
19. World Health Organization. *WHO Framework Convention on Tobacco Control*. Geneva: WHO; 2021.
20. World Health Organization. *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2023: Protect People from Tobacco Smoke*. Geneva: WHO; 2023.
21. World Health Organization. *Tobacco*. Geneva: WHO; 2024.
22. World Health Organization. *World Health Statistics 2024*. Geneva: WHO; 2024.
23. World Health Organization. *Health Promotion Glossary of Terms 2021*. Geneva: WHO; 2021.
24. World Health Organization. *Global Strategy to Accelerate Tobacco Control 2025–2030*. Geneva: WHO; 2025.