

INTISARI

HUBUNGAN ANTARA PAPAN IKLAN ROKOK TERHADAP PERSEPSI ANAK MUDA PADA PEER YANG MEROKOK DI YOGYAKARTA

Nurain Amirah binti Zolkefli*, Yayi Suryo Prabandari**, Jarir At Thobari***

Latar belakang: Ada spekulasi bahwa penerimaan perilaku merokok berasal dari lingkungan sosial budaya remaja dan diperkuat oleh iklan rokok.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara paparan iklan rokok dengan persepsi pada rekan remaja muda yang merokok di Yogyakarta.

Metode Penelitian: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode cross-sectional yang dilakukan di Yogyakarta, Indonesia. Sampel terdiri dari 2132 yang dipilih secara acak SMP dan SMA siswa. Pengumpulan data dilakukan oleh Quit Tobacco Indonesia pada tahun 2009. Analisis statistik dilakukan dengan uji Pearson chi square.

Hasil: Di antara responden dengan eksposur rendah iklan rokok, 63,6 % dari mereka memiliki persepsi yang netral dan 34,3 % memiliki persepsi negatif terhadap rekan yang merokok. Di sisi lain, 71,2 % responden dalam eksposur tinggi iklan rokok memiliki persepsi netral pada rekan yang merokok diikuti oleh persepsi negatif dengan 20,9 %. Ada hubungan yang signifikan antara iklan rokok dengan persepsi pada rekan remaja muda yang merokok di Yogyakarta ($p = 0.00$).

Kesimpulan : Rendahnya paparan iklan rokok harus mempengaruhi remaja muda memiliki persepsi negatif terhadap rekan yang merokok. Lebih banyak usaha yang harus dilakukan dalam mengubah persepsi remaja dan akhirnya mencegah mereka dari merokok.

Kata kunci : iklan rokok, merokok, remaja, persepsi, Yogyakarta

*Students of Faculty of Medicine, Gadjah Mada University

**Department of Public Health, Faculty of Medicine, Gadjah Mada University

*** Department of Pharmacology, Faculty of Medicine, Gadjah Mada University

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN CIGARETTE ADVERTISING ON YOUNG ADOLESCENTS' PERCEPTIONS ON PEER WHO SMOKE IN YOGYAKARTA

Nurain Amirah binti Zolkefli*, Yayi Suryo Prabandari**, Jarir At Thobari***

Background: It is speculated that the acceptance of smoking behavior as normal are derived from an adolescent's socio-cultural environment and reinforced by the cigarette advertisement.

Aim: This study aims to know the relationship between the exposure of cigarette advertisement with young adolescents' perceptions on peer who smoke in Yogyakarta.

Methods: This study is a quantitative study using cross-sectional method performed in Yogyakarta, Indonesia. The sample consists of 2132 randomly chosen SMP and SMA students. The data was collected by Quit Tobacco Indonesia in 2009. Statistical analysis was done by Perason chi square test

Results: Among respondents with low exposure of cigarette advertisements, 63.6% from them have neutral perceptions and 34.3% have negative perceptions on peer who smoke. On the other hand, 71.2% of respondents in high exposure of cigarette advertisements have neutral perceptions on peer who smoke followed by negative perceptions with 20.9%. There was a significant relationship between cigarette advertisement with young adolescents' perceptions on peer who smoke in Yogyakarta ($p=0.00$).

Conclusions : The low exposure of cigarette advertisements should influence young adolescents' to have negative perception on peer who smoke. More effort should be done in changing the adolescents' perception and eventually preventing them from smoking.

Key words : cigarette advertisements, smoking, adolescents, perceptions, Yogyakarta

*Students of Faculty of Medicine, Gadjah Mada University

**Department of Public Health, Faculty of Medicine, Gadjah Mada University

*** Department of Pharmacology, Faculty of Medicine, Gadjah Mada University