

**DAMPAK IKLAN ROKOK PADA PERILAKU MEROKOK  
MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**NUANSA FAJAR ISLAMI**

**NPM : 1641010343**

**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**1442 H/2021 M**

**DAMPAK IKLAN ROKOK PADA PERILAKU MEROKOK  
MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**NUANSA FAJAR ISLAMI**

**NPM : 1641010343**

**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Pembimbing I : Drs. Mansur Hidayat, M.Sos.I

Pembimbing II : Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**1441 H/2021 M**

## ABSTRAK

Iklan adalah komunikasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak untuk menarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa, Salah satunya adalah iklan produk rokok. Iklan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membelinya namun pada iklan rokok juga terdapat peringatan bahayanya mengkonsumsi rokok. di cantumkan berbagai penyakit yang dapat di akibatkan dari konsumsi rokok seperti serangan jantung, kanker paru-paru, impotensi, gangguan kehamilan bagi wanita, dan bahkan menyebabkan kematian.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah yaitu bagaimana dampak iklan rokok terhadap perilaku merokok mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap pesan peringatan bahaya merokok pada iklan rokok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak iklan rokok pada mahasiswa prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap perilaku merokok mahasiswa.

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau di dalam masyarakat yang sebenarnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu berasal dari lapangan pada lingkungan kampus Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2016, yang melibatkan mahasiswa laki-laki yang juga seorang perokok aktif, mahasiswa yang pernah menjadi perokok, dan mahasiswa yang tidak merokok. kemudian data sekunder yang berasal dari buku dan data-data pelengkap lainnya.

Pesan peringatan bahaya merokok pada iklan rokok sebenarnya sudah tersampaikan dengan baik namun kurang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perokok. Sebagian besar perokok tidak mendapatkan pengaruh yang positif dari pesan peringatan bahaya merokok pada iklan rokok. dan juga mahasiswa yang berhenti merokok bukan dikarenakan mendapat pengaruh dari pesan peringatan bahaya merokok, akan tetapi karena keinginan dan kesadaran mereka sendiri untuk berhenti mengkonsumsi rokok.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nuansa Fajar Islami  
NPM : 1641010343  
Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Dampak Iklan Rokok Pada Perilaku Merokok Mahasiswa Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Desember 2020



Nuansa Fajar Islami  
NPM. 1641010343



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : DAMPAK IKLAN ROKOK PADA PERILAKU MEROKOK  
MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU  
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN  
INTAN LAMPUNG**

**Nama : Nuansa Fajar Islami**  
**NPM : 1641010343**  
**Fakultas : Dakwan dan Ilmu Komunikasi**  
**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan di pertahankan dalam Sidang Munaqasah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

**Drs. Mansur Hidayat, M.Sos.I**  
NIP. 196508171994031005

Pembimbing II,

**Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I**  
NIP. 19701025199032001

**Menyetujui,**

Ketua Jurusan

anKomunikasi dan Penyiaran Islam  
Sagarkei

**M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si**  
NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H.Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “**Dampak Iklan Rokok Pada Perilaku Merokok Mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung**” disusun oleh **Nuansa Fajar Islami**, NPM : 1641010343, Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 05 Januari 2021.

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang	: Dr. H. Rosidi, M.A	
Sekretaris Sidang	: Ade Nur Istiani, M.I.Kom	
Penguji I	: Dr. Hj. Rini Setiawati, S. Ag., M.Sos.I	
Penguji II	: Drs. Mansur Hidayat, M.Sos.I	
Penguji Pendamping	: Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I	

Mengetahui  
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si  
NIP. 196104091990031002

## MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : *“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan diri sendiri kedalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang orang yang berbuat baik,” (Q.S. Al-Baqarah (2):195)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat mendalam, aku persembahkan sebuah karya yang sangat sederhana ini, kepada:

1. Kedua orangtuanku, ibundaku Hasanah dan Ayahandaku Bahren Nafis yang telah merawat dan membesarkan penulis hingga saat ini.
2. Kedua adikku, Ibnu Sina dan Tria Maulida yang selalu mendukung dan menyemangati penulis
3. Untuk Dewi Primawati yang telah membantu dan selalu mendukung penulis.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempat belajar dan menambah ilmu selama lebih dari empat tahun ini.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Nuansa Fajar Islami Lahir di Gisting pada tanggal 28 Desember 1995. Penulis merupak anak pertama dari tiga bersaudara dari Ibu hasanah dan Bapak Bahren Nafis.

Riwayat pendidikan yang penulis tempuh yakni di Tk Darma Wanita Kedaloman, SD N 2 Kedaloman, lulus tahun 2008. Lalu melanjutkan ke SMP 1 Gisting, lulus tahun 2011. Kemudian dilanjutkan ke SMK 2 MEI Bandarlampung dan lulus pada tahun 2014. Lalu penulis melanjutkan ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2016 dan memilih Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

Penulis

Nuansa Fajar Islami

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tersampaikan kepada junjungan kita. Nabi besar Muhammad SAW, yang selalu menjadi inspirator bagi setian muslim.

Penulis menyadari dalam setiap pencapaian membutuhkan sebuah proses yang tidak mudah, sama halnya dengan penulis skripsi ini. Dan proses dari penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada berbagai pihak tersebut, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsharial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Bapak M. Apun Syaripuddin, S.Ag, M.Si Selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Drs. Mansur Hidayat, M.Sos.I selaku Pembimbing I yang telah sabar memberikan bantuan, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bunda Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M. Sos. I selaku sekretaris jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan, bimbingan dan dukungan kepada penulis.

5. Segenap Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat di bangku perkuliahan.
6. Keluarga satu kontrakan Dhelvio Abimanyu, Nunu Husnudin, Toto Setiawan, dan Sugiarto yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis untuk selalu menikmati prosen pembuatan karya ilmiah ini.
7. Keluarga baru KPI F Adven kurniawan, Adelia larasati makkah, aulia fadila rosa, indira oktaviani, indah puji astuti, martasari, adika nugraha, trio DEW dan teman teman semuanya.

Semoga atas segalanya bantuan dan dukungan dari semua pihak dapat memberikan manfaat dan menjadikan catatan amal disisi Allah SWT. Aamiin

Bandarlampung,

Penulis,

Nuansa Fajar Islami

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
F. Metode Penelitian.....	8
<b>BAB II DAMPAK IKLAN DAN PERILAKU MEROKOK.....</b>	<b>15</b>
A. DAMPAK IKLAN .....	15
1. Pengertian Iklan .....	15
2. Fungsi-fungsi Periklanan .....	17
3. Tujuan Iklan .....	22
4. Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen .....	24
5. Faktor-faktor Terpengaruh Oleh Iklan .....	26
6. Dampak Iklan.....	29
B. PERILAKU MEROKOK.....	33
1. Perilaku Merokok.....	33

2. Tahapan Perilaku Merokok.....	36
3. Akibat Merokok .....	38
C. TINJAUAN PUSTAKA.....	40
<b>BAB III PERILAKU MEROKOK DAN PENGARUH IKLAN ROKOK PADA MAHASISWA FDIK .....</b>	<b>42</b>
A. PERILAKU MEROKOK.....	42
1. Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam FDIK .....	42
2. Kehidupan Mahasiswa Dan Budaya Merokok.....	45
B. PENGARUH IKLAN TERHADAP BUDAYA MEROKOK.....	51
1. Mahasiswa Perokok .....	54
2. Mahasiswa Pernah Mencoba Rokok.....	57
3. Mahasiswa Tidak Pernah Merokok.....	59
<b>BAB IV DAMPAK IKLAN ROKOK PADA PERILAKU MEROKOK MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>70</b>
A. KESIMPULAN .....	70
B. SARAN .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Penegasan judul ini untuk menghindari kesalahan pemahaman makna yang terkandung dalam memahami judul skripsi yang penulis ajukan, maka dipandang perlu dijelaskan beberapa pengertian yang terdapat pada judul skripsi ini. Oleh karena itu untuk menghindari hal tersebut disini di perlukan adanya pembahasan terhadap arti kalimat dalam judul proposal penelitian ini. Dengan harapan didapatnya gambaran yang jelas makna yang dimaksud. Judul skripsi ini adalah sebagai berikut “DAMPAK IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG”. Ada pun penjelasannya sebaga berikut:

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.<sup>1</sup>

Dampak dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang di timbulkan akibat adanya sesuatu. Dampak itu sendiri juga bisa berarti konsekuensi sebelum dan sesudah adanya sesuatu.<sup>2</sup> Jadi, dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan sebab akibat baik berdampak negatif maupun negatif.

---

<sup>1</sup> Tim Penyusunan Kmus PMB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Bergambar*, (Jakarta: Pacu Mt Baca, 2008),h.168

<sup>2</sup> Makmum, *Psikologi Pendidikan Remaja*, (Bandung: Rosda Karya, 1999), h. 185.

Iklan artinya promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan produsen kepada konsumen. perbedaaan antara iklan layanan masyarakat (ILM) dan iklan komersial (IK) adalah ILM berisi penyampaian kebutuhan sosial publik untuk menggalang atensi dan kepedulian, sedangkan IK bersifat menciptakan dan mendorong daya beli publik terhadap produk tertentu.<sup>3</sup>

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.<sup>4</sup>

Menurut Levy perilaku merokok adalah sesuatu aktifitas yang di lakukan individu berupa membakar dan menghisapnya serta dapat menimbulkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang sekitarnya.<sup>5</sup>

Mahasiswa dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Khususnya mahasiswa laki-laki yang merokok dan juga mahasiswa laki-laki yang tidak merokok.

---

<sup>3</sup> Masduki, *jurnalistik radio*, (Yogyakarta;LkiS, 2001), h.68

<sup>4</sup> Monle lee & carla johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.3

<sup>5</sup> Samrotul Fikriyah. Yoyok Febrijanto, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-laki pada Asrama Putra”. *Jurnal STIKES*, Vol.5 No.1,(Juli 2012), h.100



Dari penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan judul “DAMPAK IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG”. adalah suatu penelitian yang mendalam untuk mengetahui dampak negatif maupun positif dari iklan rokok terhadap perilaku aktif merokok mahasiswa dan iklan larangan merokok terhadap mahasiswa yang berhenti merokok dan tidak merokok.

#### **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul “DAMPAK IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK MAHASISWA DI FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG”. Yaitu sebagai berikut:

1. Rokok bukanlah benda asing lagi bagi kita. Merokok sudah menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas di masyarakat indonesia.<sup>6</sup> Banyak mahasiswa yang kecanduan rokok bukan tidak mengetahui dampak dari perilaku merokoknya. Pada iklan rokok bahkan sudah tertera peringatan. Merokok membunuhmu, merokok menyebabkan kangker, impoten dan berbagai macam penyakit akibat mengkonsumsi rokok, namun banyak perokok aktif yang mengabaikan pesan bahaya tersebut.
2. Perilaku merokok mahasiswa seperti sudah menjadi gaya atau tren, Dimana mahasiswa yang tidak merokok dianggap tidak keren. Mahasiswa

---

<sup>6</sup> Sutaryo, *Bagaimana Menjaga Kesehatan Jantung*, (Yogyakarta, Cintabuku, 2011), h. 148

bukan tidak mengetahui akibat buruk dari merokok tetapi pengaruh lingkungan dan kurangnya kesadaran pribadi membuat perilaku merokok dianggap wajar dan tidak merugikan bagi dirinya.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Menurut teori atribusi dari Fritz Heider, perilaku adalah adanya disposisi internal (motif dan sikap) dan disposisi eksternal atribusi. Perilaku timbul akibat adanya kebutuhan dalam diri yang mengarahkan seseorang untuk berbuat atau melakukan aktifitas di lingkungan luar sebagai usaha pemenuhan kebutuhannya.

Perilaku manusia merupakan hasil segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, tindakan. Perilaku ini merupakan respon atau reaksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya. Perilaku adalah reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya.<sup>7</sup>

Pembentukan perilaku adalah melalui *conditioning* (kebiasaan). Dengan cara membiasakan diri berperilaku seperti yang diharapkan. Cara ini berdasarkan pada teori *conditioning* yang dikembangkan Pavlov, Thorndike dan Skinner, dimana ketiganya berpendapat bahwa pembentukan perilaku akibat pengkondisian (kebiasaan).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Adang Hambali. *Psikologi sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.2

<sup>8</sup> Herri Zan Pieter, Bethsaldani Janiwarti, Marti Saragi. *Pengantar Psikopatologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.4-5

Selain pembentukan perilaku diatas pembentukan perilaku berikutnya adalah melalui penggunaan model (contoh). Kerap kali orang mengatakan orang tua adalah sebagai contoh bagi anak-anaknya. Cara seperti ini disebut pembentukan perilaku dengan belajar model sosial yang di temukan oleh Bandura.<sup>9</sup>

Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya, mendorong munculnya hasrat untuk membeli.

Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan di bahas orang, hal ini kemungkinan karna daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat luas.

Micheal Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination off all seller-iniated efforst to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan

---

<sup>9</sup> *Ibid*, h.6

persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).<sup>10</sup>

Iklan adalah sebagai media pembujuk juga sebagai media pengingat bagi konsumen atau pembeli. Sedangkan pembentukan perilaku adalah kebiasaan atau mencontoh, iklan akan membujuk konsumen dengan memberikan contoh dengan menampilkan model pada iklan dengan maksud membujuk konsumen untuk membeli. Dan iklan sebagai pengingat akan menjadikan konsumen terbiasa dalam membeli produk tersebut.

Hasil riset lembaga menanggulangi masalah merokok melaporkan bahwa anak-anak di Indonesia sudah mulai merokok pada usia 9 tahun. Smet mengatakan bahwa usia peretama kali merokok pada umumnya berkisar antara usia 11-13 tahun dan pada umumnya mereka merokok sebelum usia 18 tahun. Data WHO juga semakin mempertegas bahwa seluruh perokok yang ada di dunia sebanyak 30% adalah kaum remaja. Hampir 50% perokok di Amerika Serikat termasuk usia remaja.

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sebagai lembaga pendidikan menerapkan kawasan pendidikan yang bebas rokok. Larangan merokok juga sudah disosialisasikan kepada mahasiswa lewat *benner* yang dipasang di Fakultas. Meskipun *benner* tersebut diletakkan hampir setiap lantai namun kenyataannya masih dapat di temukan Mahasiswa yang

---

<sup>10</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010), h 16

merokok di area Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. dari hasil pra survei 4 dari 10 mahasiswa adalah perokok. Hampir setengahnya adalah perokok.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas penulis dapat memberikan rumusan masalah yaitu: bagaimana dampak iklan rokok terhadap perilaku merokok Mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung 2016?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah:

Tujuannya adalah untuk mengetahui dampak iklan rokok pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung angkatan 2016 terhadap perilaku merokok mahasiswa.

2. Manfaat ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Secara teori penelitian ini akan menjadi bahan evaluasi sekaligus penunjang studi keilmuan komunikasi dan diharapkan memberikan suatu sumbangan pemikiran baru pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Khususnya pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

## F. Metodologi Penelitian

Metodologi adalah strategi, rencana, proses, atau rancangan yang berada di balik pilihan dan penggunaan metode tertentu dan menghubungkan pilihan dan penggunaan metode untuk mencapai hasil penelitian yang di inginkan.<sup>11</sup> oleh karna itu penulis menjelaskan hal hal yang berkaitan dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

### 1. Jenis Penelitian

Secara jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*) yakni, penelitian yang dilakukan di lapangan atau di dalam masyarakat yang sebenarnya. Untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.<sup>12</sup> *Field Research* yaitu suatu prosedur pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lainnya) pada saat sekarang yang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagai mana adanya.<sup>13</sup> Data yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berkenaan dengan dampak iklan rokok terhadap prilaku merokok mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

---

<sup>11</sup> Samiasi Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Ediso 2*, (Jakarta: PT. Indeks,2003), h.6

<sup>12</sup> Marzuki, *Metodologi riset*, (Yogyakarta, Ekosinia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005), h.14

<sup>13</sup> Handari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press, 1998), h.63

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. deskriptif menurut Jalaludin Rahmat adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara terperinci, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah.<sup>14</sup>

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada datar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Pengambilan sample sumber data dilakukan secara purposive dan snowball. Dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>15</sup>

Menurut Strauss and Corbin, seperti yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin, bahwa riset kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini dapat digunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, peristiwa tertentu, pergerakan-pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan.<sup>16</sup>

## 3. Populasi dan sample

---

<sup>14</sup> Masri singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 9

<sup>15</sup> Albi anggito & Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Jejak, 2018), h. 8

<sup>16</sup> *Ibid* h. 114-215

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dari penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi jurusan KPI angkatan 2016 yang berjumlah 170 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah yang diambil dari populasi, sample mempunyai karakteristik yang mencerminkan populasi.<sup>17</sup> Sample adalah Adapun ciri-ciri untuk dijadikan sample pada penelitian ini.

Sample adalah bagian atau wakil yang diselidiki.<sup>18</sup> Penetapan sample menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>19</sup> Dengan memilih mahasiswa karna pertimbangan tertentu yang di anggap mewakili populasi baik secara ciri, serta karakter yang dimiliki.

1. Mahasiswa yang merokok 3 sampai 6 batang setiap hari.
2. Mahasiswa yang pernah mencoba atau berhenti merokok.
3. Mahasiswa yang menjadi perokok selama 3 bulan.

4. Sumber Data

---

<sup>17</sup> H. Ardial, *Paradigma dan Model Komunikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h.337

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktis*. (Jakarta: Bhineka Cipta, 1997), h.104

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h.301



Yang dimaksud sumber data adalah subjek dimana data dapat di peroleh.<sup>20</sup> Jenis sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini memakai teknik yang sesuai dengan objek penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah yang langsung di peroleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>21</sup> Data primer merupakan data yang dikumpulkan berdasrkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data.<sup>22</sup> Yaitu data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2016.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang mendukung ata penelitian, pengumpulan, dan di peroleh dari buku-buku, jurnal, dan Judul-judul lain yang berkaitan dengan judul yang dimaksud.

---

<sup>20</sup> *Ibid* h. 114

<sup>21</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2014), h-359

<sup>22</sup> Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2003), h.37

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan (*field research*) adalah melakukan penelitian untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.<sup>23</sup>

Pengumpulan data pada penelitian ini antara lain dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun penjabaran dari ketiga teknik tersebut antara lain sebagai berikut:

### a. Metode Observasi

Metode Observasi adalah pengumpulan data, metode ini menggunakan pengamatan atau mengindrasikan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.<sup>24</sup> Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui bagaimana intensitas Mahasiswa melihat iklan di media dan kegiatan merokok Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

### b. Metode wawancara

Metode wawancara adalah proses tanya jawab dua orang atau lebih berhadapan secara fisik, mendengarkan informasi atau keterangan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Rosady Ruslan, *Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 32.

<sup>24</sup> Sunapiah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2003), h.52

<sup>25</sup> Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT, Bumi Aksara, 1997), h.90

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan indept interview atau wawancara mendalam. Wawancara ini merupakan salah satu cara untuk pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Mengenai intensitas Mahasiswa melihat iklan di media dan sejauh mana pengaruhnya terhadap perilaku merokok.

c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi digunakan sebagai metode pelengkap. Metode dokumentasi ini adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.<sup>26</sup> Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan data mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran angkatan 2016.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>27</sup> Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yakni suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan juga perilaku yang nyata, diteliti dan di pelajari sebagai suatu yang utuh.

---

<sup>26</sup> Husaini Usman & Purnomo Sutadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h.69

<sup>27</sup> Masri Singaribun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PT PUSTAKA LP3ES Indonesia, 1995), h.263

Tahapan-tahapan dalam menganalisis data menurut Milles & Huberman, yaitu<sup>28</sup> :

a. Reduksi Data

Membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data kearah pengambilan kesimpulan.

b. *Data Display*

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Dalam hal ini Milles & Huberman menyatakan yang paling sering untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion Drawing Verification*

Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mengandung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: Alfabeta, 2013), h.334-339

## BAB II

### DAMPAK IKLAN DAN PERILAKU MEROKOK

#### A. DAMPAK IKLAN

##### 1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, misalnya, melalui program siaran televisi. Adapun iklanya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan, atau bisa saja oleh bagian Humas lembaga pemasang iklan itu sendiri.<sup>29</sup>

Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan di bahas orang, hal ini kemungkinan karna daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tunjukan kepada masyarakat luas.<sup>30</sup>

Iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan dapat

---

<sup>29</sup> Kustadi Suhandang. *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*, (Bandung: Nuansa, 2010),

h.13

<sup>30</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010), h.17-18

mempengaruhi publik opini. Namun, umumnya produsen hanya menyediakan anggaran bagi biro-biro iklan untuk menghabiskan pada kampanye yang dapat menjual barang atau jasa secara langsung. Produsen ingin segera melihat hasil dari biaya yang ia keluarkan dalam iklan, yaitu nilai penjualan.<sup>31</sup>

Iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan penawaran barang-barang atau jasa kepada khalayak ramai dengan tujuan, secara langsung atau tidak langsung, membantu menawarkan barang dagangan, mencari pekerjaan atau tenaga kerja dan sebagainya. Iklan itu umumnya dipasang pada pertunjukan televisi, bioskop, dalam surat kabar, majalah, papan pengumuman, radio dan sebagainya.

Pengertian iklan itu sendiri menurut Rhenald Kasali yang dikutip oleh Surajiyo, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang di tunjukan kepada masyarakat lewat suatu media. Senada dengan itu, dendi Sudiana mengemukakan, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang di tunjukkan kepada khalayak secara serentak agar mendapat sambutan baik. Iklan berusaha memberikan informasi membujuk dan meyakinkan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006), h. 145

<sup>32</sup> Surajiyo, "Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial Dalam Prespektif Filsafat Moral". *Ultimart*, Vol.5 No.1, (Maret 2011), H.65

Sedangkan menurut Djoko Pitoyo & Joko Siswanto yang di kutip Surajiyo, mengartikan iklan adalah sebuah gambar dengan aneka ragam tulisan atau suara yang berisi pesan pesan disurat kabar, panel bus kota, papan reklame, slide dan film-film di bioskop dan televisi, termasuk pesan-pesan yang di sertai musik atau nyanyian tertentu yang disiarkan lewat radio, dan lain-lain.<sup>33</sup>

Jadi dapat disimpulkan iklan adalah komunikasi atau pesan yang disampaikan kepada khalayak untuk menarik minat khalayak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tertentu. Dengan menampilkan iklan yang tentunya dapat merubah opini masyarakat tentang produk tersebut.

## **2. Fungsi-fungsi Periklanan**

Ada beberapa fungsi penting periklanan di era moderen ini, antara lain:

### **a. Fungsi sosial budaya**

Periklanan mampu menjadi penyampaian nilai-nilai sosial budaya masyarakat yang muncul dalam kreatif iklannya. Contoh, iklan Gudang Garam yang menampilkan keanekaragaman nilai budaya bangsa dibungkus pesan persatuan bangsa. Melalui iklan pula kita dapat mengetahui konteks sosial budaya.

---

<sup>33</sup> *Ibid, h.66*

b. Fungsi ekonomi

Pelaku ekonomi tetap dapat memproduksi, memperdagangkan, memasarkan, dan mendistribusikan produknya. Konsumen mudah mendapatkan produk. Industri media, biro iklan, lembaga pendidikan periklanan, dan industri lain yang berkolerasi dengan periklanan dapat berkembang. Ini membuat lapangan pekerjaan baru dan pada akhirnya daya beli meningkat. Karena pemasukan iklan, harga surat kabar bisa murah dan iklan sebagai penunjang hidup yang utama bagi media.

c. Fungsi pembagi beban biaya

Produksi kepada lebih banyak konsumen, sehingga tercapai skalaekonomisasi produksi dan pemasaran yang amat efisien. Fungsi ini tercipta karena sekali pesan iklan di muat media maka informasi produk dapat menyebar ke khalayak luas.

d. Fungsi informasi

*Pertama*, memberi informasi bagi masyarakat mengenai alternatif produk yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Artinya, hak mengetahui konsumen semakin di perhatikan. *Kedua*, iklan berfungsi sebagai alat informasi strategi pemasaran perusahaan yang mencakup komponen produk, *price* (harga), *place* (distribusi), dan promosi.



e. Fungsi citra korporat

Periklanan bisa menjadi alat membentuk dan menjaga citra produk, merk, dan korporat. Iklan yang dibuat menarik, berkesan megah, dan tidak bohong mengandung pesan mendalam bagi khalayak. Semakin sering beriklan maka khalayak akan semakin mengenal. Kesadaran khalayak akan produk, merk dan korporat tetap terjaga, melalui jalinan relasi yang positif.

f. Fungsi kontrol

Periklanan mampu membedakan produk-produk resmi yang berani beriklan, mempertontonkan dan menonjolkan diri. Iklan membantu kredibilitas produk ditambah dengan pencantuman secara jelas identitas produsen. Dari periklanan, masyarakat dapat melaporkan jika ada produk palsu atau tiruan serta produk yang tidak terdaftar resmi.

g. Fungsi advokasi

Periklanan juga digunakan untuk mendukung dan mengkritisi masyarakat, antara lain program tv atau radio, peristiwa sosial ataupun kebijakan pemerintah. Tujuannya antara lain agar kepentingan masyarakat tetap terwadai. Pada akhirnya bisa mendukung sistem demokrasi di masyarakat.

#### h. Fungsi demokratisasi

Iklan sangat penting untuk membangun demokratisasi di masyarakat. Dengan beriklan partai-partai politik memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kerjanya, pada akhirnya terjadi keterbukaan politik. Perkembangan iklan juga bisa di salah gunakan juga bisa menghambat demokratisasi. Pengiklan dengan kekuatan uangnya bisa “membeli” suara pers. Fenomena “*hidden-advertising*” adalah contohnya. Sebuah iklan yang ditulis dalam bentuk beita, taori tidak mencantumkan secara jelas kata “advertorial/iklan” diakhir tulisan.<sup>34</sup>

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragamfungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatnkan), (4) *adding value* (memberi nilai tambah), dan (5) *Assisting* (mendampingi), upaya-upaya lain dari perusahaan.<sup>35</sup>

Periklanan ini secara eksplisit berbicara tentang usaha “mempengaruhi tingkah laku para konsumen.” Atau tema sejenis ternyata iklan diharapkan efektif sehingga produk atau jasa laris dipasaran.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Rahmad Kriyantono. *Manajemen Periklanan*, (Malang: UB Perss, 2013), h.48-51

<sup>35</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (terjemah)*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h357

<sup>36</sup> K. Bertens. *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), h.264

Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu di eksplorasi:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, ia memberitahu konsumen tentang produk produk baru. Misalkan. Suatu produk menggunakan pengarahannya iklan untuk menginformasikan produk keluaran terbarunya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasive”, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”, ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.<sup>37</sup>

Fungsi iklan adalah untuk merangsang permintaan, mengembangkan dan membentuk perilaku konsumen.<sup>38</sup> James F. Engel berpendapat bahwa, perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung bertindak dalam usaha memperoleh dan menggunakan

---

<sup>37</sup> Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006), h. 10

<sup>38</sup> Budi Santoso. *Sukses Berinvestasi Tanah, Rumah, & properti komersial*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009), h.74

barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.<sup>39</sup>

Jadi fungsi iklan dalam pembentukan perilaku dapat di simpulkan bagaimana tindak seseorang untuk mengambil keputusan dan melakukan usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

### 3. Tujuan Iklan

Tujuan iklan tidak boleh statis melainkan dinamis. Para birojasa periklanan sangat memahami perubahan kebiasaan audiens berhubungan dengan berbagai jenis produk dan jasa selalu mengembangkan tujuan iklan sesuai dengan “Selera” audiens pada waktu dan tempat tertentu. Contoh yang bagus ini dapat diamati pada iklan-iklan rokok Sampoerna atau LA yang dalam satuan waktu tertentu mengganti pesan melalui ribuan *billboard* yang tersebar di seantero jagat indonesia.<sup>40</sup>

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Para praktisi iklan merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk, yaitu:

#### a. Mengirimkan Informasi

Ketika produsen untuk pertama kali memproduksi suatu produk, maka dia akan melakukan tugas pertamanya yaitu “mengirim

---

<sup>39</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: UB Perss, 2011), h.41

<sup>40</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.549

informasi” kepada khalayak bahwa telah hadir sebuah produk baru. Pada umumnya informasi pertama tentang sebuah produk berisi, nama produk, ciri-ciri fisik (besar, warna, dan lain-lain), nama dan alamat serta klasifikasi produsen, kegunaan produk, keunggulan-keunggulan produk jika di bandingkan dengan produk lain, siapa yang dapat menggunakan produk baru ini, harga produk, dimana produk baru ini dapat di peroleh.

b. Mempersuasi Audiens

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana di kehendaki oleh pengirim informasi. Demikian pula, komunikasi iklan selalu bertujuan untuk mempersuasi audiens, calon konsumen atau pelanggan untuk membeli sebuah produk lain yang mereka telah gunakan, atau menggunakan produk baru bersama-sama dengan produk yang telah mereka gunakan.

c. Mengingatkan Audiens

Pada dasarnya setiap produsen tidak mau kehilangan pasar atas hasil produksinya. Karena itu, perusahaan menempuh berbagai cara untuk mengingatkan audiens yang mungkin sudah mulai lupa terhadap produk yang pernah mereka pakai, atau mengingatkan audiens agar segera membeli produk yang sama dengan kemasan

atau daya guna yang lebih sempurna, atau mengingatkan audiens atau konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat.<sup>41</sup>

#### **4. Pengaruh iklan dengan sikap konsumen**

Menurut Ivancevuch sikap merupakan perilaku yang disebabkan karena keduanya berhubungan dengan persepsi, kepribadian, perasaan, dan motivasi. Menurut Lamb sikap merupakan suatu kecenderungan yang di pelajari untuk memberikan sebuah respon secara konsisten terhadap suatu objek yang di berikan, seperti halnya sebuah produk.

Pada dasarnya dalam mengiklankan sebuah produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya sikap dari konsumen. Meskipun periklanan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakar dalam, akan tetapi periklanan dapat merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Menurut suryani faktor pembentukan sikap yaitu dengan promosi produknya kepada konsumen melalui media iklan yang bersifat massal seperti televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Qolby menyatakan bahwa iklan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Promosi melalui iklan dari satu produk yang efektif dapat menampilkan keunggulan dan manfaat secara baik, serta dapat menimbulkan sikap yang positif terhadap produk tersebut dan

---

<sup>41</sup> *Ibid*, h.539

sebaliknya, jika promosi kurang baik maka akan menimbulkan sikap negatif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sikap konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Tjiptono iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian atau penggunaan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satunya adalah periklanan.

Penelitian Wibowo menyatakan bahwa variabel iklan televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada penelitian Febriana menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara periklanan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>42</sup> Nuri, Edy Yukianto, Sunarti. *Pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.47 No.2 Juni 2017

## 5. Faktor-faktor Terpengaruh Oleh Iklan

Semakin tinggi intensitas menonton televisi akan semakin besar pula pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan itu sendiri. Proses selanjutnya adalah pemutusan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat dan keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli sesuatu mereka, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Faktor berikut ini dapat berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

- a. Faktor pertama adalah sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : yang pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan yang kedua : motivasi konsumen untuk mengikuti orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.
- b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seseorang mungkin



kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang di rasa lebih mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk lain.

- c. Faktor ketiga adalah faktor resiko dirasakan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilkan resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Bagi produk konsumsi jangka pendek yaitu produk dengan keterlibatan rendah, waktu antara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya adalah lebih singkat.
- d. Faktor keempat adalah pembelian rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Pembelian produk yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan berfungsi untuk mengekspresikan diri konsumen.
- e. Faktor kelima adalah pembelian karna kebiasaan. Kita telah mengenal model keputusan konsumen yang terdiri atas lima

langkah yang dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Namun konsumen tidak selalu mengikuti model lima langkah tersebut. Mereka mungkin mengurangi atau melompati satu atau lebih tahapan tersebut jika mereka telah memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk atau jika keputusan pembelian yang dilakukan memiliki arti ekonomi, sosial, dan personal yang rendah.

- f. Faktor keenam adalah pembeli yang mencari variasi, beberapa pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah pada suatu produk, namun berbagai merek yang ada memiliki perbedaan yang signifikan satu sama lainnya.
- g. Faktor ketujuh adalah kepuasan pasca pembelian, jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Konsumen memiliki harapan berdasarkan pesan yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010), h.111-118

## 6. Dampak Iklan

Menurut Ray, seperti banyak contoh pada situasi yang di tampilkan melalui suatu tayangan televisi dimana perhatian mereka (khalayak pemirsa) secara kebetulan menimbulkan efek tertentu yang mungkin lebih besar pengaruhnya. Seperti penawaran iklan tayangan produk tertentu pada saluran televisi komersial dan dampaknya akan merangsang khalayak atau meluaskan segi permintaan yang cukup tinggi terhadap produk bersangkutan telah ditayang kan.<sup>44</sup>

Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa iklan televisi dapat berdampak terhadap pembentukan pola hidup konsumtif bagi khalayak atau pemirsa, selain itu tingginya intensitas penayangan iklan televisi mampu menaikkan permintaan suatu produk yang di iklankan. Dalam industri periklanan, teknik penyampaian iklan sangat penting dan harus mengutamakan kebenaran informasi kepada masyarakat dan juga menimbulkan perubahan perilaku tertentu terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu, industri periklanan harus dapat memberikan ide kreatif yang sesuai dengan visi dan misi pemasaran dari suatu produk atau jasa yang diiklankan sehingga mampu menarik audiensnya.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Ruslan, Rosady, Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) . h.117

<sup>45</sup> Colin Culson & Thomas, *Pulic Relation a partical Guide*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1990).  
h.84

Iklan promosi suatu barang atau jasa dapat membuat suatu sifat iklan secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi yang penting dalam kehidupan masyarakat sebagai target konsumen dari iklan. Dampak iklan terhadap masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan, diharapkan agar iklan dapat memberikan dampak yang positif bagi masyarakat.

Pemerintah mengesahkan peraturan pemerintah (PP) No. 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Pada PP tersebut, terdapat 8 bab dan 65 pasal dalam peraturan tersebut. peraturan ini antara lain mengatur masalah produksi yang meliputi uji kandungan kadar nikotin dan tar, penggunaan bahan tambahan, dan pengemasan produk tembakau, dan pencantuman pesan peringatan merokok pada bungkus rokok.

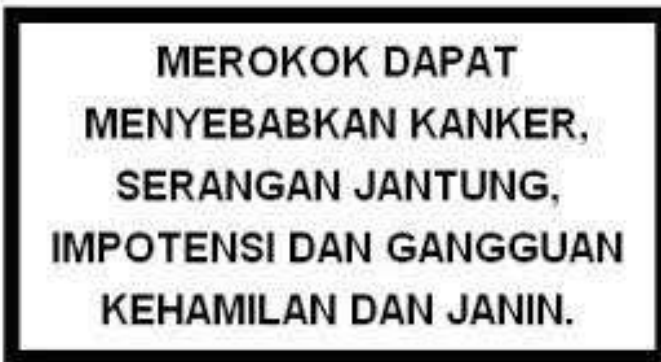
Selain itu PP ini juga mengatur peredaran produk tembakau, mulai dari penjualan, pelarangan iklan dan promosi, serta sponsor produk tembakau. Setiap orang dilarang menjual produk tembakau:

- a. Menggunakan mesin layanan diri.
- b. Kepada anak usia dibawah 18 Tahun.
- c. Kepada perempuan hamil.

Begitu bunyi pasal 25 peraturan tersebut. kawasan tanpa rokok juga di atur dalam peraturan tersebut. Pasal 50 ayat (1) menyebutkan kawasan antara rokok antara lain fasilitas pelayanan kesehatan, tempat proses belajar

mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja, dan tempat umum serta tempat lain yang di tetapkan.<sup>46</sup>

Majelis ulama indonesia (MUI) turut mengeluarkan fatwa pengharaman rokok, mengingatkan penduduk indonesia yang mayoritas beragama muslim. Menurut MUI, merokok merupakan kegiatan melukai diri sendiri yang bisa menimbulkan penyakit serius bagi penikmatnya dan dampak yang paling fatal ialah kematian. Merokok lebih banyak madaratnya daripada manfaatnya. Peran fatwa MUI tentang pengharaman rokok, merupakan implementasi kepedulian islam akan arti pentingnya kesehatan. Walaupun mempunyai dampak langsung terhadap sektor ekonomi dan sosial pada bangsa.<sup>47</sup>



Gambar 1 Pesan Peringatan Bahaya Merokok

Contoh gambar diatas merupak teks pesan peringatan yang ada pada iklan rokok yang menjelaskan bahaya merokok bagi kesehatan dan

---

<sup>46</sup> Mifta Hussurur. Arif Darmawan. Bagoes Soenarjanto. “ *Pengaruh Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok*”,

<sup>47</sup> Indis Ferizal. “Mekanisme Pengujian Hukum Oleh Ulama Dalam Menetapkan Fatwa Haram Terhadap Rokok.” *Zawiyah Cot Kala*, Vol. 11, No 1 (Juni 2016)

menimbulkan berbagai penyakit. Seperti penyakit kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin bagi wanita hamil.



Gambar 2 Pesan Peringatan Iklan Rokok

Contoh gambar di atas merupakan iklan rokok yang biasanya tayang pada media televisi dan media internet. Bahkan peringatannya tidak lagi menjelaskan akibat dari merokok yang bisa menyebabkan berbagai penyakit. Bahkan langsung kepada peringatan yang menjelaskan bahwa merokok dapat membunuh penikmatnya.



Gambar 3 pesan peringatan iklan rokok

Contoh gambar diatas merupakan iklan rokok yang terpasang pada reklame pinggir jalan, bahkan pesan peringatannya lebih jelas dengan tulisan yang lebih besar. Dan terpasang di tempat yang strategis agar terlihat oleh banyak orang.

## **B. PERILAKU MEROKOK**

### **1. Perilaku Merokok**

Perilaku merokok adalah perilaku yang di pelajari. Proses belajar dimulai sejak masa anak-anak, sedangkan proses menjadi perokok saat remaja. Perilaku merokok dilihat dari berbagai sudut pandang sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya. Dilihat dari sisi individu yang bersangkutan, ada beberapa riset yang mendukung pernyataan tersebut. Dilihat dari sisi kesehatan, pengaruh bahan-bahan kimia yang di kandung rokok seperti nikotin, CO (Karbonmonoksida) dan *tar* akan memacu kerja dari susunan syaraf pusat dan susunan syaraf simpatis sehingga mengakibatkan tekanan darah meningkatkan dan detak jantung bertambah cepat, menstimulai penyakit kangker dan penyakit yang lainnya.

Para perokok terlihat sepertinya tidak peduli bahwa menghisap rokok merupakan suatu kebiasaan yang sangat merugikan kesehatan baik bagi perokok maupun orang yang ada di sekilingnya, kebiasaan merokok sangat sulit dihentikan karena adanya efek ketergantungan yang di

timbulkan oleh nikotin, selain itu akibat yang di timbulkan berupa penyakit akibat rokok terjadi dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga sering menyebabkan kegagalan dalam upaya mencegah untuk tidak merokok.<sup>48</sup>

Dilihat dari sekelilingnya merokok menimbulkan dampak negatif bagi perokok pasif. Resiko yang ditanggung perokok pasif lebih berbahaya dari pada perokok aktif karna daya tahan terhadap zat-zat berbahaya sangat rendah.<sup>49</sup>

Faktor terbesar dari kebiasaan merokok adalah faktor sosial atau lingkungan, terkait hal itu. Kita tentu telah mengetahui bahwa karakter banyak di bentuk oleh lingkungan sekitar. Baik keluarga, tetangga ataupun teman pergaulan.<sup>50</sup>

Peningkatan perilaku merokok yang masih kurang elok ini memberikan isyarat bahwa mengubah perilaku masyarakat bukanlah seperti membalikan telapak tangan. Perubahan perilaku merupakan investasi jangka panjang yang baru bisa di petik hasilnya sekian puluh tahun mendatang.tidak seperti membangun sarana pelayanan kesehatan yang dalam kurun waktu singkat dapat segera dilihat wujud fisik

---

<sup>48</sup> Ati Siti Rochayati. Eyet Hidayat, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Meroko Remaja Di Sekolah Menengah Kejuruan Kabupaten Kuningan". *Jurnal Keperawatan Soedirman*, Vol.10. No.1 (Maret 2010), H.2

<sup>49</sup> Dian Komalasari . Avin Fadilla Helmi, "Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja". *Jurnal Psikologi*, No.1 h. 37-38

<sup>50</sup> Samrotul Fikriyah. Yoyok Febrijanto, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-laki pada Asrama Putra". *Jurnal STIKES*, Vol.5 No.1,(Juli 2012), h.100



bangunannya, terlebih bila perilaku ini sudah menjadi sebuah tradisi yang mengakar.

Dalam jurnal *Health Education Research*, Nawi Ng, Weinehall dan Ohman, yang di kutip oleh Agus Widjanarko, melukiskan kuatnya pengaruh tradisi merokok di kalangan laki-laki sangat tinggi, rata-rata salah satu anggota rumah tangga ada yang merokok. Sementara di sekolah, guru laki-laki sering terlihat merokok. Dalam berbagai pertemuan sosial di pedesaan, upacara kelahiran, perkawinan dan upacara keagamaan lain di sediakan rokok. Pada acara kematian, masyarakat berkumpul dirumah duka, malam berdoa dan berbagi makanan, minum kopi dan merokok. Rokok juga sering digunakan sebagai pertanda solidaritas atau penghargaan kepada teman, pengunjung atau tamu. Dalam budaya indonesia, menolak pemberian rokok dipandang tidak sopan.<sup>51</sup>

Menurut Kurt Lewin, bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri, juga disebabkan faktor lingkungan.

---

<sup>51</sup> Agus Widjanarko, *Gagasan Dari Lapangan Opini-Opini Kesehatan*, (Bandung: Rasi, 2015), H.74-75

Remaja mulai merokok dikatakan oleh Erikson berkaitan dengan adanya krisis psikososial yang dialami pada masa perkembangan yaitu masa ketika mereka sedang mencari jadi diri.<sup>52</sup>

Perilaku merokok yang dilakukan responden secara internal dilandasi persepsi bahwa:

- a. Merokok dapat mengatasi keruwetan masalah dan meningkatkan kepercayaan diri.
- b. Merokok merupakan cerminan jiwa pemberani
- c. Merokok dijadikan simbol sebagai pria sejati
- d. Merokok dapat menjadi sarana pergaulan dan menenangkan pikiran.

## **2. Tahapan Perilaku Merokok**

Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal & Cleary yang dikutip Cahyani (1995). Terdapat 4 tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok yaitu:

- a. Tahap *preparatory*. Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat atau hasil dari bacaan. Hal-hal ini menimbulkan minat untuk merokok.

---

<sup>52</sup> Dian Komalasari . Avin Fadilla Helmi, “Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja”. *Jurnal Psikologi*, No.1 h. 38

- b. Tahap *initiation*. Tahap perintisan merokok yaitu tahap apakah seseorang akan meneruskan ataukah tidak terhadap perilaku merokok.
- c. Tahap *becoming a smoker*, apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak 4 batang perhari maka mempunyai kecenderungan menjadi perokok.
- d. Tahap *maintenance of smoking*, tahap ini merokok sudah menjadi salah satu bagian dari cara pengaturan diri (*selfregulating*) merokok dilakukan untuk mendapatkan efek fisiologis yang menyenangkan.

Selain faktor perkembangan remaja dan kepuasan psikologis, masih banyak faktor dari luar individu yang berpengaruh pada proses pembentukan perilaku merokok. Pada dasarnya perilaku merokok adalah perilaku yang di pelajari. Hal itu berarti ada pihak-pihak yang berpengaruh besar dalam proses sosialisasinya.<sup>53</sup>

Secara umum, tipe perokok di bagi menjadi 2. Yaitu perokok aktif dan perokok pasif.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibid*, h.39

<sup>54</sup> Mega Marindrawati Rochka, A. Awaliya Anwar, Suci Rahmadani, , *Kawasan Tanpa Rokok di Fasilitas Umum*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h.10-11

### 1. Perokok Aktif

Perokok aktif adalah seorang yang benar-benar memiliki kebiasaan merokok, yaitu benar-benar melakukan aktivitas menghisap batang rokok yang telah di bakar bagi perokok aktif, merokok sudah menjadi bagian hidupnya, sehingga timbul perasaan aneh dan tidak nyaman bila tidak merokok dalam sehari.

### 2. Perokok Pasif

Perokok pasif adalah seorang yang tidak memiliki kebiasaan merokok, namun dengan terpaksa harus ikut menghisap asap rokok yang di hembuskan oleh orang lain yang merokok didekatnya. Berbagai studi menunjukkan bahwa perokok pasif mempunyai resiko yang sama, bahkan lebih besar resikonya dari perokok aktif.

### 3. Akibat Merokok

Rokok adalah gulungan tembakau sebesar (kira-kira kelingking) yang dibungkus daun atau kertas.<sup>55</sup> Racun utama pada rokok adalah tar, nikotin, dan karbonmonoksida. Tar adalah substansi hidrokarbon yang bersifat lengket dan menempel pada paru-paru. Nikotin adalah zat adiktif yang mempengaruhi syaraf dan peredaran darah. Zat ini bersifat karsinogen, dan mampu memicu kanker paru-paru yang mematikan. Sedangkan karbon monoksida adalah zat yang mengikat hemoglobin dalam darah,

---

<sup>55</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia. h. 642

membuat darah tidak mampu mengikat oksigen. Efek racun zat-zat tersebut membuat penghisapnya mengalami resiko yang lebih dibandingkan yang tidak menghisap asap rokok dalam berbagai penyakit, meningkatkan faktor resiko 14x menderita kangker paru-paru, mulut, dan tenggorokan, 4x menderita kangker esophagus, 2x kangker kandung kemih dan 2x serangan jantung.<sup>56</sup>

### C. TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum mengadakan penelitian ini terlebih dahulu penulis melakukan kajian terhadap penelitian yang sudah ada agar menghindari kesamaan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang sama berkaitan dengan judul penelitian.

1. Skripsi Karya Adib Rozaqi Chairon Dengan Judul : *Studi Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng*, Mahasiswa Jurusan Desain Label Visual Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang, Tahun 2012.<sup>57</sup> Tujuan penelitian ini adalah deskripsi dari keefektifitas iklan rokok Djarum 76 “Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng” kepada konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat pemirsa menyaksikan iklan Djarum 76 versi pingin sugih, pingin ganteng, pesan iklan, dan media iklan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan

---

<sup>56</sup> Dr. Sutaryo, *Bagaimana Menjaga Kesehatan Jantung*, (Yogyakarta, Cintabuku, 2011), h. 148-150

<sup>57</sup> Adib Rozaqi Chairon, *Studi Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng*, Universitas Negeri Malang,

terhadap efektivitas iklan dan persepsi iklan kepada konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk atau rokok Djarum 76.

2. Skripsi karya Ridwan Harleyandni Sudibyو Dengan Judul : *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok*. Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Tahun 2018.<sup>58</sup> Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat terpaan iklan rokok terhadap konsumen dan bagaimana tingkat minat beli konsumen terhadap rokok. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial frekuensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, intensitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan durasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Skripsi karya Muhammad Hikram dengan judul : *pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi*. Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara gambar kemasan rokok dengan minat mengkonsumsi rokok pada perokok aktif di kalangan mahasiswa fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi. Dari hasil penelitian pengaruh gambar kemasan rokok terhadap minat perokok pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu

---

<sup>58</sup> Ridwan Harkeyandi Sudibyو, *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok*. Universitas Islam Indonesia.

Komunikasi, disimpulkan bahwa gambar keemasan rokok memiliki pengaruh terhadap minat merokok khususnya bagi mahasiswa fakultas dakwah dan Ilmu komunikasi.

Berdasarkan penelitian – penelitian yang terdahulu di teliti, yang membedakan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana dampak iklan rokok terhadap perilaku merokok mahasiswa KPI dikawasan kampus UIN Raden Intan Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi anggito & Johan Setiawan, S.Pd., *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Jejak, 2018)
- Chairon. Adib Rozaqi, *Studi Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum 76 Versi Pingin Sugih, Pingin Ganteng*, Universitas Negeri Malang,
- Cholid Narbuka dan Abu Ahmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT, Bumi Aksara, 1997)
- Colin Culson & Thomas, *Pulic Relation a partical Guide*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1990). h.84
- Dr. H. Hermanto Suaib, M.M, *Nilai-nilai Kearifan Lokal Dalam Perdayaan Masyarakat*. (Jakarta: Animage, 2017)
- Dr. Sutaryo, *Bagaimana Menjaga Kesehatan Jantung*, (Yogyakarta, Cintabuku, 2011)
- Drs. H. Ardial, M.Si, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2014)
- Faisal. Sunapiah, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2003)
- Herri Zan Pieter, Bethsalda Janiwarti, Marti Saragi. *Pengantar Psikopatologi untuk Keperawatan*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Hikram. Muhammad, *Pengaruh Gambar Kemasan Rokok Terhadap Minat Perokok Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Husaini Usman & Purnomo Sutadi Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008)
- Ir. Agustina Shinta, M. P. *Menajemen Pemasaran*, (Jakarta: UB Perss, 2011)
- K. Bertens. *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: KANISIUS, 2000)
- Kasali, Rhenald. *Manajemen public relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006)



- Makmum, *Psikologi Pendidikan Remaja*, (Bandung: Rosda Karya, 1999)
- Marzuki, *Metodologi riset*, (Yogyakarta, Ekosinia Kampus Fakultas Ekonomi UII, 2005)
- Masduki, *jurnalistik radio*, (Yogyakarta; LkiS, 2001)
- Masri Singaribun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PT PUSTAKA LP3ES Indonesia, 1995)
- Monle lee & carla johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Presfektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Kencana, 2010)
- Nawawi. Handari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada Universiti Press, 1998)
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd, *Metode Penelitian*. (Jakarta: Kencana, 2017)
- Prof. Dr. H. Adang Hambali, M.Pd. *Psikologi sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Rhenald. Kasali, *Manajemen public relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2006)
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)
- Santoso. Budi, *Sukses Berinvestasi Tanah, Rumah, & properti komersial*, (Jakarta: PT Gramedia, 2009)
- Sarosa. Samiasi, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar Edisi 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003)
- Singarimbun. Masri, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1995)
- Suhandang. Kustadi, *Periklanan manajemen, kiat dan strategi*, (Bandung: Nuansa, 2010)

Terence A. Shimp. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (terjemah)*, (Jakarta: Erlangga, 2003)

Wibisono. Dermawan, *Riset Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2003)

Widjanarko. Agus, *Gagasan Dari Lapangan Opini-Opini Kesehatan*, (Bandung: Rasi, 2015)

Ati Siti Rochayati. Eyet Hidayat, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Meroko Remaja Di Sekolah Menengah Kejuruan Kabupaten Kuningan”. *Jurnal Keperawatan Soedirman*, Vol.10. No.1 (Maret 2010)

Dian Komalasari . Avin Fadilla Helmi, “Faktor-faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja”. *Jurnal Psikologi*, No.1

Mega Marindrawati Rochka, SKM. , M. KES, A. Awaliya Anwar, SKM. ,MARS, Suci Rahmadani, SKM. , M. KES, *Kawasan Tanpa Rokok di Fasilitas Umum*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)

Samrotul Fikriyah. Yoyok Febrijanto, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Merokok Pada Mahasiswa Laki-laki pada Asrama Putra”. *Jurnal STIKES*, Vol.5 No.1,(Juli 2012)

Sudibyoy. Ridwan Harkeyandi, *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok*. Universitas Islam Indonesia.

Surajiyo, “Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial Dalam Prespektif Filsafat Moral”. *Ultimart*, Vol.5 No.1, (Maret 2011)