

PENGARUH PESAN KAMPANYE ANTI MEROKOK TERHADAP SIKAP MASYARAKAT

Meiliana Sitindaon

Ilmu Komunikasi, STIKOM InterStudi, Jakarta
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
christinasitindaon@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini menggunakan Teori *Influence Presumed Influence (IPI)* yang bertujuan untuk memahami seberapa besar peran media sosial mempengaruhi sikap dan perilaku merokok seseorang yang disampaikan melalui pesan terkait larangan merokok yang diharapkan mampu memberikan pengaruh. Dengan menggunakan variabel (1) *Expression of Anti Smoke Messages*, (2) *Reception of Anti Smoke Messages*, (3) *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages*, (4) *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages*, (5) *Perceived Peers Smoking Norms*, (6) *Smoking Attitude*, dan (7) *Smoking Intentions*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survey. Metode survey penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan google form sebagai cara menyebarkan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden berupa kuisioner dengan jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 97 orang.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Sampling Non-Probability*. Teknik *Non-Probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dikarenakan responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini harus memiliki kriteria, kriteria yang akan dijadikan sampel adalah pria atau wanita yang berusia 15 -25 Tahun yang pernah melihat atau mendengar tentang informasi larangan merokok di media sosial. Kemudian data dianalisis menggunakan Univariat untuk menganalisis data demografis sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Uji Regresi, setelah itu data dihitung menggunakan SPSS. Ada tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini tidak semua terbukti secara sistematis.

Jadi disimpulkan peran media sosial cukup efektif dalam menyampaikan pesan larangan merokok sehingga responden menerimanya dengan baik, terbukti dengan hasil yang menunjukkan bahwa *Expression of Anti Smoke Messages* memberikan pengaruh kepada *SmokingAttitude*, *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages* dan *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* mempengaruhi *Perceived Peer Smoking Norms*, sedangkan *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* dan *Perceived Peers Smoking Norms* mempengaruhi *Smoking Intentions*.

Kata kunci: Kampanye PR, Pesan Anti Merokok, Media social, Niat, Sikap

Abstract. This study uses *Influence Presumed Influence Theory (IPI)* which aims to understand how much the role of social media influences smoking attitudes and behaviors that are conveyed through messages regarding smoking bans that are expected to be able to influence. By using variables (1) *Expression of Anti Smoke Messages*, (2) *Reception of Anti Smoke Messages*, (3) *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages*, (4) *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages*, (5) *Perceived Peers Smoking Norms*, (6) *Smoking Attitude*, and (7) *Smoking Intentions*. This research was conducted with a quantitative approach using survey methods. The survey method of this research was conducted online using google form as a way of distributing a list of statements to be filled by respondents in the form of questionnaires with the number of respondents as a sample of 97 people.

The technique used in this research is *Non-Probability Sampling Technique*. *Non-Probability technique* used in this study is *purposive sampling*, because respondents who will be sampled in

this study must have criteria, criteria that will be sampled are men or women aged 15-25 years who have seen or heard about smoking ban information on social media. Then the data were analyzed using Univariate to analyze demographic data while testing the hypothesis using the Regression Test, after which the data was calculated using SPSS. There are seven hypotheses tested in this study, not all are proven systematically.

So it can be concluded that the role of social media is quite effective in conveying a smoking ban message so that respondents receive it well, as evidenced by the results that show that Expression of Anti Smoke Messages influence Smoking Attitude, Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages and Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages affect Perceived Peer Smoking Norms, while Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages and Perceived Peers Smoking Norms affect Smoking Intentions.

Keywords: Campaign PR, Anti Smoke Messages, Social Media, Intentions, Attitude

1. Pendahuluan

Indonesia saat ini menduduki peringkat ketiga sebagai negara terbesar yang paling banyak mengkonsumsi tembakau, dimana 36 % populasi penduduk di Indonesia adalah perokok Sidik, 2019. Itu dikarenakan rokok telah menjadi salah satu kebutuhan kehidupan sehari-hari untuk sebagian orang (Tohari & Anisah, 2019).

Bahkan data *Bali Tobacco Control Initiative (BTICI)* menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara terbesar yang paling banyak menyumbangkan jumlah perokok dewasa di Kawasan Asia Tenggara (Online, 2019).

Selain itu Indonesia pun menjadi negara tertinggi yang menyumbangkan jumlah perokok anak dibawah usia 18 tahun, dimana angka prevalensi mencapai 9,1 % atau 7,8 juta anak adalah perokok (Manafe, 2019).

Menurut *Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2* dari 5 anak di Indonesia menghabiskan 13 batang rokok perhari atau 4.745 batang rokok dalam setahun, dikarenakan merokok memberikan efek rasa tenang dan senang bagi orang yang mengkonsumsinya (Manafe, 2019).

Oleh karena Zat adiktif dan nikotin yang terkandung didalam rokok yang membuat orang yang mengkonsumsinya menjadi kecanduan dan sulit untuk berhenti (Syamsuddin, 2017).

Namun, zat yang terdapat didalam rokok sangat membahayakan kesehatan, dikarenakan menimbulkan penyakit yang mengakibatkan kematian. Macam-macam penyakit yang disebabkan oleh merokok yang mengakibatkan kematian antara lain Kanker, Gangguan Pernafasan dan Serangan Jantung (Ni'am, 2017).

Bahkan merokok menjadi salah satu penyebab utama kematian terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan jumlah angka kematian yang disebabkan oleh merokok mencapai angka 230.000 ribu orang pertahun. (Kementerian, 2019).

Disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi akan bahaya yang ditimbulkan dari merokok. (Kementerian, 2019). Selain itu kurangnya rasa kepedulian dan kesadaran masyarakat bahwa merokok tidak hanya merugikan diri mereka sendiri melainkan orang yang terkena paparannya pun ikut merasakannya.

Oleh karena, zat yang terkandung didalam asap rokok sangat berbahaya bagi kesehatan. Macam-macam penyakit yang disebabkan oleh asap rokok yaitu kanker dan penyakit paru yang mampu mengakibatkan kematian (Ni'am, 2017).

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan jumlah angka kematian yang diakibatkan

oleh asap rokok mencapai 890.000 ribu orang dalam setahun (Prayoga, 2019).

Bahkan asap rokok telah menjadi salah satu penyebab terbesar kematian di Indonesia. Biasanya masyarakat yang terpapar asap rokok saat mereka berada di tempat umum seperti Restaurant, di halte, dan angkutan umum (Novita, 2019).

Oleh karena itu, upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi jumlah perokok di Indonesia yaitu dengan menerbitkan berbagai macam peraturan yang disertai dengan sanksi, membuat Kawasan Tanpa Rokok, membuat berbagai larangan merokok di fasilitas umum, dan mengadakan kampanye.

Salah satunya peraturan yang telah di buat pemerintah UU No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan dan PP No. 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan bahan zat adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan serta mewajibkan Pemerintah Daerah untuk menetapkan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) diwilayahnya masing-masing (Ni'am, 2017).

Bahkan Kementerian Kesehatan membuat kebijakan untuk setiap Industry rokok : Menteri Kesehatan RI No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Gambar Peringatan dan Informasi Kesehatan pada setiap kemasan produk tembakau (Ekawati & Dermawan, 2019).

Namun upaya yang dilakukan pemerintah belum membuahkan hasil yang diharapkan. Tetapi pemerintah tidak menyerah dengan terus mengupayakan berbagai cara untuk mengurangi angka kematian akibat merokok.

Salah satunya, Kementerian Kesehatan bekerja sama dengan Vitalic Strategic Organisasi untuk mengadakan kampanye #Suara Tanpa Rokok dengan desain yang kreatif yang disebarluaskan melalui media sosial. Media sosial yang di gunakan yang digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube (Bintari, 2017).

Dikarenakan saat ini hampir seluruh masyarakat menghabiskan waktunya untuk bermain media sosial, maka dari itu media sosial memiliki peranan yang penting untuk mempengaruhi seseorang.

Pemerintah pun berharap mampu mempengaruhi masyarakat yang pada akhirnya memberikan kesadaran untuk lebih peduli terhadap kesehatan sehingga membuat masyarakat untuk berhenti merokok (Bintari, 2017).

Jadi penelitian ini dilakukan ingin menggambarkan seberapa besar peran media sosial dalam memberikan pengaruh kepada seseorang hal merokok yang dilakukan melalui pesan kampanye terkait larangan merokok.

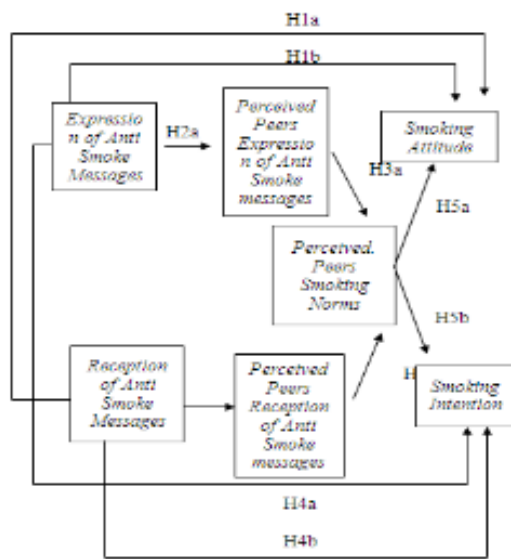
2. Tinjauan Literatur

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Influence Presumed Influence (IPI)* yang bertujuan untuk memahami seberapa besar peran media sosial dalam menyampaikan informasi terkait masalah merokok kepada si pembaca dengan harapan memberikan pengaruh kepada sikap dan niat pembaca melalui persepsi orang lain (Yoo, Yang, & Cho, 2016). Teori dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel : (1) *Expressions of Anti Smoke Messages*, (2) *Receptions of Anti Smoke Messages*, (3) *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages*, (4) *Perceived Peers Receptions of Anti Smoke Messages*, (5) *Perceived Peers Smoking Norms*, (6) *Smoking Attitude* dan (7) *Smoking Intension* (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Variabel *Expression of Smoke Anti Messages* merupakan pengungkapan pemikiran terkait pesan larangan merokok yang disampaikan melalui postingan baik berupa gambar atau kata-kata di media sosial yang akhirnya mempengaruhi persepsi orang lain (Yoo, Yang, & Cho, 2016). Variabel *Receptions of Anti Smoke Messages* merupakan penerima pesan yang mendapatkan informasi terkait larangan merokok melalui berbagai postingan di media sosial yang membawa pengaruh kepada penerima pesan terkait merokok (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Variabel *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages* yaitu mengungkap pesan yang disampaikan melalui media sosial berupa postingan gambar atau kata-kata yang diharapkan mampu memberikan persepsi positif terhadap teman sebaya terkait merokok (Yoo, Yang, & Cho, 2016). Variabel *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* berfikir bahwa teman sebaya menerima pesan terkait merokok sehingga membentuk persepsi (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Variabel *Perceived Peers Smoking Norms* adalah persepsi yang diterima dari teman sebaya yang mengakibatkan terbentuknya norma-norma dilingkungan pergaulan mengenai cara merokok (Yoo, Yang, & Cho, 2016). Variabel *Smoking Attitude* merupakan penilaian seseorang tentang baik atau buruk dan positif atau negative terkait kebiasaan orang lain dalam hal ini merokok (Hamdan, 2015). Variabel *Smoking Intentions* merupakan suatu indikasi kesiapan seseorang untuk menampilkan suatu tingkah laku. Dalam hal ini keinginan seseorang untuk merokok (Hamdan, 2015).



Sumber : (Yoo, Yang, & Cho, 2016)

Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Bagan penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *Expression of Anti Smoke* dan *Reception of Anti Smoke Messages* (H1b dan H1a) terhadap *Smoking Attitude* (H5a), sedangkan variabel *Expression of Anti Smoke Messages* dan *Reception of Anti Smoke Messages* (H4a dan H4b) memberikan pengaruh terhadap *Smoking Intensions* (H5b) Dan *Expression of Anti Smoke Messages* (H1b) memberikan pengaruh terhadap *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages* (H2a), sedangkan *Receptions of Anti Smoke Messages* (H1a) terdapat pengaruh antara *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* (H2b).

Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages dan *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* (H2a dan H2b)

memberikan pengaruh terhadap *Perceived Peers Smoking Norms* (H3a dan H3b), sedangkan *Perceived Peers Smoking Norms* (H3a) memberikan pengaruh terhadap *Smoking Attitude* (H5a) dan *Perceived Peers Smoking Norms* (H3b) memberikan pengaruh terhadap *Smoking Intention* (H5b).

3. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma positivistik dikarenakan ingin mengetahui realitas gejala sosial atau aktivitas manusia secara akurat, faktual, dan teliti melalui hipotesis dan variabel (Krisyantono, 2010). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survey. Survey dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner berupa pernyataan beserta jawaban kepada responden untuk diisi (Wulandari, C, & Nugroho, 2019).

Kuisisioner penelitian ini terdiri dari tiga (3) bagian yaitu (1) Formulir persetujuan responden, (2) lembar demografis atau personal responden, dan (3) lembar pertanyaan indikator 7 variabel (Irwansyah, Ekawati, & Ernungtyas, 2016). Formulir persetujuan merupakan lembar yang ditandatangani responden sebagai bentuk persetujuan dalam penelitian ini. Lembar demografis atau personal terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan dan lembar yang

terakhir pernyataan dari setiap indikator variabel (Irwansyah, Ekawati, & Ernungtyas, 2016).

Penyerahan kuisioner dilakukan secara online menggunakan google form sebagai pengumpulan datanya (Kemal & Ernungtyas, 2020).

Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Sampling Non- Probability* untuk menentukan jumlah populasi yang akan di jadikan sampel dan penentuan sampel dilakukan dengan cara menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dimana sampel yang ingin dijadikan sebagai responden harus memiliki kriteria dan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah melihat atau mendengar tentang pesan larangan merokok di media sosial baik pria atau wanita yang berusia 15 – 25 Tahun (Syafrikurniasari & Widiani, 2020).

Skala Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *differential semantic* untuk mengukur karakteristik sikap dengan jawaban kuisioner yang tersusun secara garis kontinum dengan jawaban sangat negative terletak dibagian kiri garis dan jawaban positif terletak dibagian kanan garis (Nuriyah & Ambarini, 2019) dengan poin 1 – 7 dengan jawaban pernyataan Tidak Pernah sampai Setiap Saat untuk variabel *Expression of Anti Smoke Messages* yang mengukur 7 indikator dengan pernyataan sebagai berikut : (1)

pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di Facebook?, (2) pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di Twitter?, (3) pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di Instagram?, (4) pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di Line?, (5) Pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di Whatsapp?, (6) pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di Youtube? dan (7) pernahkah kamu memposting pesan anti merokok di jejaring social media lainnya (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Reception of Anti Smoke Messages mengukur 7 indikator sebagai pernyataan sebagai berikut (1) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di facebook? (2) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Twitter?, (3) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Instagram?, (4) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Line?, (5) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Whatsapp?, (6) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Youtube?, (7) pernahkah kamu melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Jejaring Social Media lainnya (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages mengukur 7 Indikator dengan pernyataan sebagai berikut : (1) pernahkah teman kamu

memposting pesan anti merokok di Facebook?, (2) pernahkah teman kamu memposting pesan anti merokok di Twitter?, (3) pernahkah teman kamu memposting pesan anti merokok di Instagram?, (4) pernahkah teman kamu memposting pesan anti merokok di Line?, (5) pernahkah teman kamu memposting pesan anti merokok di Whatsapp?, (6) pernahkah teman kamu memposting pesan anti merokok di Youtube?, (7) pernahkah teman kamu memposting pesan anti merokok di Jejaring Media Social lainnya (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Perceived Peers Receptions of Anti Smoke Messages mengukur 7 Indikator dengan pernyataan sebagai berikut: (1) pernahkah kamu berfikir bahwa teman kamu telah melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Facebook?, (2) Pernahkan kamu berfikir bahwa teman kamu telah melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Twitter?, (3) Pernahkan kamu berfikir bahwa teman dekat kamu telah melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Instagram?, (4) Pernahkan kamu berfikir bahwa teman kamu telah melihat atau mendengar pesan anti merokok di Line?, (5) Pernahkan kamu berfikir bahwa teman kamu telah melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Whatsapp?, (6) Pernahkan kamu berfikir bahwa teman kamu telah melihat atau mengetahui pesan anti merokok di Youtube?, (7) Pernahkan kamu berfikir bahwa teman kamu

telah melihat atau mendengar pesan anti merokok di Media Sosial lainnya? (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Sedangkan untuk variabel *Perceived Peers Smoking Norms* dengan pernyataan Persentase teman kamu yang merokok sekali seminggu? Yang diukur dengan skala 1 – 10 dengan persentase 0% - 100% (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Sedangkan untuk variabel *Smoking Attitude* yang mengukur 5 Indikator dengan pernyataan sebagai berikut : (1) setujuhkah kamu mengenai pendapat bahwa teman kamu yang merokok itu terlihat keren?, (2) setujuhkah kamu mengenai pendapat bahwa teman kamu yang merokok itu terlihat pintar?, (3) setujuhkah kamu mengenai pendapat bahwa teman kamu yang merokok itu terlihat terkenal?, (4) setujuhkah kamu mengenai pendapat bahwa teman kamu yang merokok itu gaul?, dan (5) setujuhkah kamu mengenai pendapat bahwa teman kamu yang merokok itu terlihat petualang? menggunakan skala pengukuran poin : 1 – 7 dengan jawaban pernyataan Sama Sekali Tidak - Sepenuhnya Ya (Yoo, Yang, & Cho, 2016)., sedangkan untuk variabel *Smoking Intentions* yang mengukur 4 variabel dengan pernyataan sebagai berikut : (1) Apakah kamu berfikir bahwa dimasa depan kamu akan mencoba merokok?, (2) Apakah kamu satu tahun kedepan akan merokok?, (3) Apakah kamu berfikir bahwa selama

lima tahun akan terus merokok?, dan (4) Apabila ada teman yang menawarkan kamu rokok, apakah kamu akan merokok? menggunakan skala pengukuran 1 – 7 dengan jawaban Sama Sekali Tidak – Sepenuhnya Ya (Yoo, Yang, & Cho, 2016).

Kemudian pernyataan yang diberikan kepada responden lalu data diolah menggunakan SPSS (Kemal & Ernungtyas, 2020) dalam menentukan hasilnya kemudian data dianalisis menggunakan Univariat dan Bivariat . Univariat adalah analisis yang dilakukan terhadap setiap variabel sedangkan bivariat analisis yang dilakukan terhadap variabel yang diduga berhubungan atau berkorelasi (Utami, 2016). Setelah itu jawaban dari pernyataan yang diisi oleh responden di uji kembali melalui uji instrument yang dilakukan dengan Validitas, Reliabilitas dan Uji regresi.

Validitas menggunakan KMO dan *Barlett's test of sphericity* dengan nilai \geq dari 0,5 dan *Anti Image* \geq 0,3 dinyatakan valid, sedangkan *Reliabilitas* menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai \geq 0,7 dinyatakan reliabel. Dan analisis menggunakan Uji Regresi, apabila Uji Chi-Square bernilai \leq dari 0,05 berarti signifikansi memberikan pengaruh yang sangat kuat (Krisyantono, 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian yang menganalisis data 97 responden yang telah mengisi kuisioner yang diolah dengan menggunakan SPSS, sedangkan dalam menguji hipotesis dilakukan menggunakan Uji regresi linear. Berdasarkan analisis univariat responden penelitian bermayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 52 orang (53,6%) dengan rata-rata usia 15 – 20 Tahun sebanyak 65 orang (66,0%). Responden yang paling banyak terdiri dari Karyawan sebanyak 52 orang (53,6%). Seluruh responden dalam penelitian mengerahui tentang pesan larangan merokok di media sosial, tetapi kebanyakan mereka mengetahui ya melalui media sosial Facebook sebanyak 25 orang (25,8%) dan rata – rata yang melihat pesan larang merokok adalah perokok aktif sebanyak 97 orang (100,0%).

Ternyata jangka waktu responden merokok 2 tahun sebanyak 40 orang (41,2%), dengan alasan di Iseng – Iseng sebanyak 65 orang (67,0%). Kebanyakan saat usia 11 – 16 tahun merokok sebanyak 64 orang (66,0%), dipengaruhi oleh teman sebanyak 77 orang (77,4%). Banyaknya responden yang memiliki keinginan untuk berhenti merokok sebanyak 64 orang (66,0%) dengan jangka waktu belum bisa di tentukan sebanyak 49 (50,5%) dengan alasan

berhenti merokok karena keinginan sendiri sebanyak 46 orang (46,7%).

Tabel 1
Demografis Responden

DEMOGRAFI	N = 97 (%)
Laki – Laki	45 (46,4%)
Perempuan	52 (53,6%)
15 – 20 Tahun	64 (66,0%)
21 – 25 Tahun	33 (34,0%)
Pelajar/Mahasiswa	36 (37,1%)
Karyawan/I	52 (53,6%)
Wiraswasta	9 (9,3%)

Dari hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa *Expression of Anti Smoke Messages* dengan nilai (KMO = 0,895, α = 0,950) , *Reception of Anti Smoke Messages* dengan nilai (KMO = 0,839, α = 0,907) , *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages* dengan nilai (KMO = 0,909, α = 0,950), *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messsages* dengan nilai (KMO = 0,847, α = 0,934), *Smoking Attitude* dengan nilai (KMO = 0,774, α = 0,947) dan *Smoking Intention* dengan nilai (KMO = 0,811, α = 0,944) terbukti bahwa datanya valid dan reliabel, dikarenakan nilai KMO > 0,5 dinyatakan valid dan nilai Cronbach Alpha > 0,7 dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi yang terbukti memberikan pengaruh : *Expression of Anti Smoke* Terhadap *Smoking Attitude* sebesar 0,220 (Sig = 0,31), *Perceived Peers Expression of Anti Smoke* Terhadap *Perceived*

Peers Smoking Norms sebesar R = 0,798 (Sig = 0,000), *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* Terhadap *Perceived Peers Smoking Norms* sebesar R = 0,718 (Sig = 0,000) , *Perceived Peers Expression of Anti Smoke Messages* Terhadap *Smoking Intentions* sebesar R = 0,260 (Sig = 0,010), *Perceived Peers Reception of Anti Smoke Messages* Terhadap *Smoking Intentions* sebesar R = 0,270 (Sig = 0,010), *Perceived Peers Smoking Norms* Terhadap *Smoking Attitude* R = 0,246 (Sig = 0,015), dikarenakan nilai R > 0,05.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Komputer dalam Prilaku Manusia yang membahas tentang dampak bacaan yang berhubungan dengan merokok dalam mempengaruhi Sikap dan Niat Merokok mahasiswa di Seoul, Korea. Setelah di teliti ternyata hasil dari penelitian sebagai berikut : *Perceived Expression of Anti Smoke Messages*, *Perceived Peers Receptions of Anti Smoke*, *Perceived Peers Smoking Norms* mempengaruhi *Attitude* dan *Intentions* merokok, sedangkan untuk Penelitian yang berjudul Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Merokok menunjukkan bahwa *Expression of Anti Smoke*, *Perceived Peers Expression of Anti Smoke*, *Perceived Reception of Anti Smoke Messages*, *Perceived Peers Smoking Norms* memberikan pengaruh yang

signifikansi terhadap *Attitude* dan *Intentions* merokok.

5. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini di adakan untuk memahamai seberapa besar peran media sosial dalam menyampaikan pesan terkait larangan merokok untuk mempengaruhi Sikap dan Niat seseorang untuk berhenti merokok. Walaupun belum semua terbukti memberikan pengaruh yang signifikan tetapi setidaknya media sosial menjadi saluran komunikasi yang cukup efektif dalam memberikan pengaruh dan memberikan respon positif.

Berdasarkan data Uji Regresi di atas yang menunjukkan bahwa *Expression of Anti Smoke* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude Smoking*, *Perceived Expression of Anti Smoke Messages* dan *Perceived Reception of Anti Smoke Messages* terbukti mempengaruhi *Perceived Peers Smoking Norms* sedangkan *Reception of Anti Smoke Messages* dan *Perceived Peers Smoking Norms* mempengaruhi *Intension Smoking*. Walaupun *Receptions of Anti Smoke Messages* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Smoking Attitude*, *Perceived Peers Smoking Norms*, *Expression of Anti Smoke Messages*, dan *Receptions of Anti Smoke Messages* tidak memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap *Smoking Intentions*.

Walaupun tidak semua terbukti mempengaruhi Sikap dan Niat masyarakat untuk berhenti merokok,tetapi setidaknya media sosial menjadi saluran yang cukup efektif dalam memberikan pengaruh dan mendapatkan respon positif.

Daftar Pustaka

- Tohari, S., & Anisah, L. (2019). Peningkatan Kapasitas Terapi Berhenti Merokok Bagi Tenaga Kesehatan Melalui Hypnoteraphy di Puskesmas. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 17-21.
- Sidik, B. (2019, Juli Kamis). *Dilema Industri Pengolahan Tembakau*. Diambil kembali dari Kompas: <https://bebas.kompas.id/baca/ri-set/2019/07/18/dilema-industri-pengolahan-tembakau/>
- Online. (2019, Februari Sabtu). *Indonesia Sumbang Separuh dari Jumlah Perokok Dewasa di Asia Tenggara*. Diambil kembali dari WartaEkonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read214972/indonesia-sumbang-separuh-dari-jumlah-perokok-dewasa-di-asia-tenggara.html>
- K. K. (2019, Juli Jumat). *Puncak Peringatan HTTS : Menkes Ajak Masyarakat Ubah Perilaku Tidak sehat Dipublikasikan Pada : Jum'at*,

- 12 Juli 2019, Dibaca : 1015 Kali. Diambil kembali dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <http://www.kesmas.kemkes.go.id/portal/konten/~rilis-berita/071814-puncak-peringatan-https:-menkes-ajak-masyarakat-ubah-perilaku-tidak-sehat>
- Manafe, D. (2019, Mei Kamis). *Perokok Anak Capai 15,8 Juta di 2030, Pemerintah Didesak Ratifikasi FCTC*. Diambil kembali dari Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/kesihatan/554504/perokok-anak-capai-158-juta-di-2030-pemerintah-didesak-ratifikasi-fctc>
- Syamsuddin. (2017). *Wahai Perokok Inilah Surgamu 1001 Alasan Merokok*. Jakarta Timur: Pustaka Imam Bonjol.
- Ni'am. (2017). *Panduan Anti Merokok*. Jakarta: Erlangga.
- Prayoga, R. (2019, Oktober Jumat). *Potensi penyakit sistematis bagi perokok pasif*. Diambil kembali dari antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/1119942/potensi-penyakit-sistematis-bagi-perokok-pasif>
- Novita, M. (2019, Juli Kamis). *Rokok Penyebab Utama Kanker Paru dan Penyakit Tidak Menular Lain*. Diambil kembali dari Tempo.com: <https://gaya.tempo.co/read/1223478/rokok-penyebab-utama-kanker-paru-dan-penyakit-tidak-menular-lain/full&view=ok>
- Ekawati, D., & Dermawan, E. S. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENCANTUMAN PERINGATAN KESEHATAN DAN PERINGATAN KESEHATAN PADA KEMASAN ROKOK. *JURNAL KEBIJAKAN KESEHATAN INDONESIA : JKKI*, 81-94.
- Bintari, N. R. (2017, Mei Senin). *Kampanye Baru Anti Merokok*. Diambil kembali dari Marcomm: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/kampanye-baru-anti-rokok/>
- Yoo, W., Yang, J., & Cho, E. (2016). How social media influence college students' smoking attitudes and intentions. *Computers in Human Behavior*, 173-182.
- Irwansyah, Ekawati, R., & Ernungtyas, N. F. (2016). Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana. *Jurnal Komunikasi*, 12 - 24.
- Nuriyah, S., & Ambarini, K. T. (2019). HUBUNGAN KEPRIBADIAN BIG FIVE DENGAN RESILIENSI PADA FAMILY CAREGIVER ORANG

- DENGAN SKIZOFRENIA (ODS). *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental*, 11 - 16.
- Utami, S. R. (2016). HUBUNGAN ANTARA STATUS GIZI DAN TINGKAT KEBUGARAN JASMANI DENGAN PRODUKTIVITAS KERJA PADA TENAGA KERJA WANITA UNIT SPINNING 1 BAGIAN WINDING PT. APAC INTI CORPORA BAWEN. *Unnes Journal of Public Health*, 39 - 47.
- Kemal, M. Y., & Ernungtyas, N. F. (2020). PENGARUH KAMPANYE #UBAHJAKARTA OLEH PT MRT JAKARTA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PUBLIK DI JAKARTA . *PENGARUH KAMPANYE #UBAHJAKARTA OLEH PT MRT JAKARTA TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PUBLIK DI JAKARTA* , 51 - 62.
- Krisyantono. (2010). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF SHINYOKU LIGHTS AT CV. SINAR ABADI PEKANBARU. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU SHINYOKU DI CV. SINAR ABADI PEKANBARU*, 174 - 184.
- Hamdan, S. R. (2015). Pengaruh Peringatan Bahaya Merokok Bergambar pada Intensi Berhenti Merokok. *engaruh Peringatan Bahaya Merokok Bergambar pada Intensi Berhenti Merokok*, 241 - 250.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik* , 17 - 26.
- Wulandari, S., C, Q. N., & Nugroho, D. R. (2019). PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT. *PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT*, 33 - 48.