INTISARI

Analisa Sikap Merokok dan Terpaan Iklan Rokok di Televisi pada Siswa Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta

Latar Belakang Penelitian : Rokok membawa dampak buruk bagi kesehatan individu yang menghisapnya secara langsung ataupun bagi individu lain yang ikut menghisap asap rokok. Saat ini kebiasaan merokokbukan hanya terdapat di kalangan orang dewasa, namun para remaja dan anak-anak.Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi sikap merokok, salah satunya adalah terpaan iklan rokok. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi para audiens yang menyaksikan iklan tersebut sehingga bersikap mendukung kegiatan merokok. *Audiens* bersikap positif mendukung rokok agar juga dianggap terlihat lebih menarik ataupun berkeinginan untuk membuat individu lain kagum terhadap dirinya.
Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui analisa sikap merokok dan terpaan iklan rokok di televisi pada siswa Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.
Metode Penelitian : Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analitik, yaitu mengumpulkan data primer berupa wawancara dengan metode *depth interview* menggunakan *guide interview* yang meliputi pertanyaan tentang terpaan iklan dan sikap merokok. Subjek penelitian ini adalah siswa perokok aktif di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Variabel yang akan diteliti adalah terpaan iklan rokok dan sikap merokok.
Hasil Penelitian : Dari 5 informan yang memenuhi syarat penelitian, didapatkan hasil 2 orang mulai merokok pada usia 11 tahun, 2 orang pada usia 12 tahun dan 1 orang pada usia 14 tahun. Semua informan tidak mengganti saluran televisi dan menyimak iklan sampai selesai dengan frekuensi rata-rata dua kali dalam sehari. Semua informan memahami isi iklan dan serius dalam memerhatikan walaupun sambil melakukan aktifitas lain. Semua informan juga tahu tentang bahaya merokok namun merasa bangga dan terdapat kesenangan tersendiri saat melakukannya dan mengaku akan terus merokok.
Simpulan : Berdasarkan usia awal mulai merokok pada usia yang relatif muda. Berdasarkan lamanya individu menyaksikan iklan tidak mengganti saluran dan menyimak sampai akhir. Berdasarkan frekuensi individu melihat iklan minimal dua kali dalam sehari dan memahami isi iklan. Berdasarkan keseriusan individu melihat iklan dengan cukup serius walaupun sambil melakukan kegiatan yang lain. Berdasarkan komponen kognitif, afektif dan konatif tentang rokok individu paham tentang bahaya merokok namun bangga dan punya perasaan senang saat merokok dan mengaku akan tetap terus merokok.

Kata Kunci : Rokok, iklan, siswa, Madrasah, Yogyakarta

ABSTRACT

Analysis of Attitudes and Exposure to Smoking Cigarette Advertising on Television at Students of Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta

Background : Smoking bring harm to the health of individuals who inhale directly or for other individuals who participated inhale cigarette smoke. Currently, smoking is not only found in older adults, but teenagers and children. There are various factors that influence the attitudes of smoke, one of which is exposure to cigarette advertising. This is surely can affect the audience who watched the advertising that are supportive of smoking activities. Audiences positive support to smoke are also considered more attractive or willing to make other individuals awe of him.

Objective: To determine the attitude analysis of smoking and exposure to tobacco advertising on television at students of Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta.

Methods: This research is a qualitative descriptive analytic method, namely collecting primary data in the form of interviews with the depth interview method using an interview guide included questions about exposure to advertising and smoking attitudes. The subjects were active smokers students at the Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. The variables that will be examined is the exposure to tobacco advertising and smoking attitudes.

Results: From 5 informants eligible studies, showed two people start smoking at age 11 years, 2 people at the age of 12 years and 1 at the age of 14 years. All informants are not changing channels and listen ad to finish with an average frequency of twice a day. All informants understand the content of advertising and serious attention even while doing other activities. All informants also know about the dangers of smoking but feel pride and pleasure while doing it there and said they would continue to smoke.

Conclusion: Based on early age start smoking at a relatively young age. Based on the length of individual advertisements are not changing channels watched and listened to the end. Based on the frequency of individuals see the ad at least twice a day and understand the contents of advertisements. Based on the seriousness of the individuals saw the ad seriously enough even while doing other activities. Based on the cognitive component, affective and conative about individuals understand about the dangers of cigarette smoking, but proud and have a sense of excitement while smoking and claiming will still continue to smoke.

Keywords: Smoking, advertising, students, Madrasah, Yogyakarta