LAPORAN AKHIR
DAMPAK REGULASI IKLAN, PROMOSI DAN SPONSOR ROKOK BERDASARKAN PERDA KOTA PADANG NOMOR 24 TAHUN 2012 TERHADAP PERILAKU MEROKOK REMAJA DI KOTA PADANG

PENELITIAN DAN ADVOKASI

OLEH :

ABDI ISWAHYUDI YASRIL, SKM, MKM
SHANTRYA DHELLY SUSANTY, SST, M.KES
ANDREE AULIA RAHMAT, SKM, M.KL

INDONESIA TOBACCO CONTROL RESEARCH NETWORK (ITCRN)
KOTA BUKITTINGGI
2025

PENELITIAN

DAMPAK REGULASI IKLAN, PROMOSI DAN SPONSOR ROKOK BERDASARKAN PERDA KOTA PADANG NOMOR 24 TAHUN 2012 TERHADAP PERILAKU MEROKOK REMAJA DI KOTA PADANG

THE IMPACT OF CIGARETTE ADVERTISING, PROMOTION, AND SPONSORSHIP REGULATIONS BASED ON PADANG CITY REGULATION NUMBER 24 OF 2012 ON THE SMOKING BEHAVIOR OF TEENAGERS IN THE CITY OF PADANG

Abdi Iswahyudi Yasril[1], Shantrya Dhelly Susanty[2], Andree Aulia Rahmat[3]
[1.2]Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Fort De Kock, Bukittinggi
[3]INKALINDO: Inka Lingkungan Indonesia

ABSTRACT

Background: *Smoking behavior in Indonesia remains a serious challenge in efforts to maintain public health. In 2024, cigarette consumption reached 12.05%. The Padang City Government has various regulations related to smoke-free areas, including Padang City Regional Regulation Number 24 of 2012 and Padang Mayor Regulation Number 13 of 2017, which support efforts to create smoke-free zones in various public places in Padang City. Based on the survey results, only 23% of locations implement smoke-free areas according to the indicators, with the lowest compliance rate found in places of worship, which is only 4%.* ***Objective:*** *To analyze the impact of tobacco advertising, promotion, and sponsorship regulations based on Padang City Regional Regulation Number 24 of 2012 on adolescent smoking behavior in Padang City.* ***Methods:*** *The research used is descriptive analytic with a cross-sectional study design. The population used was 254,900, with a sample of 550 respondents using quota sampling techniques. Research instruments use questionnaires. Advocacy is carried out through FGD (Focus Group Discussion). The data analysis used is univariate and bivariate with Chi-square tests.* ***Result:*** *Based on the research findings, it was found that adolescents are frequently exposed to cigaret advertisements thru billboards (63.27%), posters/banners around schools (61.16%), banners (60.47%), social media (53.92%), internet/websites (51.96%), and public transportation (50.50%). Additionally, it was found that adolescents are frequently exposed to cigaret promotions and sponsorships thru store signs selling cigarets (62.94%), music concerts (52.94%), discounted prices (52.32%), and attributes (51.01%). Regarding the variable of adolescent behavior in regulatory support, it was found that a portion of the respondents, specifically 280 respondents (50.9%), supported regulations to control tobacco advertising, promotion, and sponsorship in Padang City. And 270 (49.1%) were less supportive of regulations to control tobacco advertising, promotion, and sponsorship in Padang City. Bivariate analysis showed that out of 9 cigaret advertising media, only 4 had a significant relationship with smoking status in adolescents: Banners, Billboards, Banners, and Public Transportation (p-value < 0.05). All 7 cigaret promotion and sponsorship media had a significant relationship with smoking status in adolescents (p-value < 0.05). Out of 9 cigaret advertising media, only 3 had a significant relationship with adolescents' behavior in supporting cigarette advertising, promotion, and sponsorship regulations: Magazines/Newspapers, Cinemas, and TV (p-value < 0.05). Out of 7 cigarette promotion and*

sponsorship media, only the discount price media had a significant relationship with adolescents' behavior in supporting cigarette advertising, promotion, and sponsorship regulations (p-value < 0.05). Furthermore, statistical test results showed a significant relationship between adolescents' smoking status and their behavior in supporting cigaret advertising, promotion, and sponsorship regulations (p= 0.000; OR = 3.233). ***Implications of the policy:*** *To enhance the capacity of supervisory institutions to ensure the enforcement of the ban on cigarette advertising, promotion, and sponsorship in various media and public spaces; To strengthen the impact of regulations, a massive public campaign about the dangers of smoking is needed, especially targeting teenagers and the younger generation; Restrictions on cigarette advertising and sponsorship have a significant impact on reducing children's and teenagers' exposure to tobacco promotion; The government needs to strengthen the rules for smoke-free zones, especially in school environments, places of worship, and other public facilities.*

Keywords: ***Impact Of Cigarette Advertising, Promotion, Sponsorship Regulations.***

A. Latar Belakang

Berdasarkan paparan World Health Organization (WHO) pada tahun 2021, terdapat delapan juta korban jiwa akibat penyakit yang diakibatkan oleh kebiasaan merokok. 600 ribu orang meninggal dunia hanya karena menghirup asap rokok. Sementara itu, di Indonesia angka mortalitas akibat penggunaan tembakau mencapai 217 ribu jiwa (Hasanah, 2021).

Salah satu produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat umum adalah rokok. Karena ada banyak masalah dalam kehidupan, seperti ekonomi, sosial politik, dan kesehatan, rokok masih menjadi masalah yang perlu ditangani dan menjadi prioritas nasional (Somantri, 2020). Jika Anda ingin menjaga kesehatan Anda, berhenti merokok adalah pilihan terbaik karena merokok menyebabkan kanker, penyumbatan pembuluh darah, dan penyakit lainnya yang berpotensi fatal. Menurut Torkashvand et al. (2021), produksi rokok telah mencapai 5 triliun setiap tahun di seluruh dunia dalam beberapa dekade terakhir. Ini dapat menarik perhatian masyarakat. Merokok dengan menghirup zat berbahaya seperti zat adaptif dan kardiogenik bagi masyarakat pada akhirnya akan membahayakan status kesehatan, tetapi jumlah perokok terus meningkat (Natsir & Yulianto, 2023). Secara global, rata-rata prevalensi merokok antara tahun 2010 dan 2020 pada laki-laki usia 13-15 tahun adalah 7,9%. Sementara itu, jumlah perokok perempuan lebih rendah dibandingkan laki-laki, yaitu 3,5 persen. Berdasarkan wilayah, laki-laki usia 13-15 tahun paling banyak merokok di Asia Tenggara sebesar 9,2%, diikuti Eropa sebesar 8,8% dan Amerika sebesar 7,4% (WHO, 2021).

Perilaku merokok di Indonesia tetap menjadi tantangan serius dalam upaya menjaga

kesehatan masyarakat. Meskipun telah ada langkah-langkah pencegahan dan kontrol, prevalensi merokok di Indonesia masih tinggi, mempengaruhi berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat. Dampak kesehatan jangka panjang dari kebiasaan merokok, seperti peningkatan risiko penyakit jantung, kanker, dan gangguan pernapasan, menunjukkan urgensi untuk meningkatkan upaya pencegahan, pendidikan, serta regulasi yang lebih ketat terkait dengan tembakau. Perilaku merokok menggunakan rokok tembakau lebih popular di masyarakat Indonesia dibandingkan menggunakan rokok elektrik. Data BPS diperoleh sekitar 28 dari 100 penduduk umur 15 tahun ke atas merokok tembakau selama sebulan terakhir. Persentase penduduk umur 15 tahun ke atas yang merokok tembakau selama sebulan terakhir selama periode 2021-2023 cenderung stagnan yaitu berkisar di angka 28% (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Prevalensi perokok aktif di Indonesia terus meningkat. Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menunjukkan bahwa jumlah perokok aktif diperkirakan mencapai 70 juta orang, dengan 7,4% di antaranya perokok berusia 10-18 tahun (Kemenkes RI, 2023).

Berdasarkan data dari Bappenas prevalensi konsumsi rokok meningkat di kalangan anak dan remaja pada tahun 2013 sekitar 2,9 juta anak (7,2%), meningkat pada tahun 2020 menjadi 9,99%. Hal ini menunjukkan bahwa target capaian sebesar 5,4% tidak terpenuhi, dan merupakan kendala untuk mencapai sumber daya manusia yang berkualitas (IAKMI, 2020). Bahkan tahun 2024 konsumsi rokok mencapai 12,05% dan diprediksikan pada tahun 2030 trend serta proyeksi merokok pada anak dan remaja sebanyak 6,8 juta jiwa (15,95%), jika tidak didukung seluruh sector (Hadi, 2022).

Permasalah rokok bagi Indonesia masih menjadi masalah pemerintah, seiring perkembangan zaman jumlah perokok di Indonesia masih terus meningkat. Dampak langsung jika banyak masyarakat yang merokok terutama untuk kesehatan yaitu Langkah yang dapat dilakukan oleh pemerintah agar dapat mengaktifasi Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau atau dikenal dengan *Framework Convention on Tobacco Control* FTCT, akan tetapi langkah ini belum berani di ambil pemerintah. FTCT berperan sebagai mengatur kebijakan tentang rokok seperti harga, pajak perlindungan terpaparnya asap rokok bagi masyarakat, kandungan rokok, kemasan rokok, edukasi, perhatian publik, promosi atau iklan rokok dengan maksud dan tujuan untuk melindungi masyarakat zaman sekarang yang sudah terganggu status kesehatannya akibat terpaparnya asap rokok (Natsir & Yulianto, 2023).

Kemajuan media komunikasi sebagai sarana periklanan, promosi, dan sponsor tidak

dapat dipandang sebelah mata, terutama iklan rokok yang memberi pengaruh besar bagi remaja pria. Menurut *Global Youth Tobacco survei* pada tahun 2019 mencatat bahwa 90% anak berusia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 99,7% anak-anak melihat iklan ditelevisi (Andini, 2021). Sedangkan Data Kemenkes RI melarang seluruh penayangan iklan, promosi, ataupun sponsor rokok di semua media luar ruang, seperti billboard, poster, dan spanduk yang menunjukkan remaja yang terpapar oleh iklan rokok di media luar ruang (billboard) pada usia 13-15 tahun sebesar 87% dan meningkat menjadi 89%, angka ini terus mengalami peningkatan mencapai 99% (Kemenkes RI dalam Andini, 2021).

Perkembangan media komunikasi yang semakin pesat memiliki dampak positif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Hal ini dapat menjadi alat untuk melakukan periklanan, promosi, dan sponsor karena sifatnya yang efisien dan efektif yang dapat menjangkau audien dari berbagai kalangan dengan jumlah yang banyak namun dalam waktu yang singkat. Saat ini, sudah banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, promosi, dan sponsor, seperti televisi, radio, billboard, berbagai media cetak, dan media sosial. Periklanan, promosi, dan sponsor berpengaruh dalam gaya hidup konsumtif di masyarakat, dimana iklan menimbulkan hasrat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu, salah satunya adalah iklan rokok. Strategi iklan rokok yang menonjol dan kreatif dalam visualisasi, dengan menonjolkan icon maskulin, berpetualang, gagah, dan berani, menarik minat masyarakat dari kalangan dewasa, remaja hingga anak - anak khususnya yang laki-laki.

Menyadari manfaat penting dari iklan rokok maka industri rokok menginvestasikan dana yang cukup besar terhadap iklan promosi dan sponshorship rokok. Keberhasilan industri rokok melalui iklan rokok yang sangat berhasil dalam memutarbalikan fakta menjadikan perilaku merokok sangat diterima masyarakat dengan segala mitosnya seperti meningkatkan konsentrasi, menumbuhkan imajinasi, life style, energik dan lain sebagainya yang tentunya semua itu hanya merupakan kebohongan dari dampak yang sebenarnya ditimbukan dari produk mereka. Kegiatan sponsorship yang menjadikan industri rokok seolah-olah sebagai malaikat penolong untuk berbagai kegiatan seperti olah raga, kegiatan kepemudaan, beasiswa pendidikan, hiburan, seni dan budaya bahkan untuk kegiatan kesehatan, pada program tersebut terlihat jelas bahwa ada maksud lain dari kemurahan industri rokok yaitu sebuah upaya promosi yang sifatnya terselubung untuk menunjukkan dan menjadikan rokok sebagai produk yang bersahabat dan dekat dengan masyarakat dan bukan sebaliknya penyebab dari berbagai penyakit (Duana, 2013).

Pesan-pesan menyesatkan dan gambar-gambar menarik dalam iklan seringkali menyembunyikan bahaya merokok yang sebenarnya. Meskipun tidak menampilkan gambar rokok, biasanya di iklan-iklan tersebut menggunakan pesan persuasif untuk menggoda konsumen. Masyarakat terutama remaja menjadi rentan terhadap merokok adalah tindakan yang normal, menarik, dan dianggap sebagai gaya hidup yang diidolakan. Padahal rokok mengandung berbagai zat-zat berbahaya, termasuk nikotin, yang dapat menyebabkan penin gkatan prevalensi penyakit penyakit serius seperti kanker, penyakit jantung, dan gangguan pernapasan di kalangan perokok aktif. Bau asap rokok juga memberikan dampak kesehatan buruk terhadap perokok pasif (Najid, 2023).

Hal ini dikuatkan dari beberapa pernyataan menarik Dr. Thomas Noach Peea dalam Duana (2013) mengenai manipulasi iklan ” *demi kepentingan mencari pangsa pasar, tak jarang iklan berubah menjadi media disinformasi, manipulasi, dan dominasi, yang mengandung bias serta cenderung memberikan pemahaman yang keliru mengenai produk yang sebenarnya*”. Thomas melanjutkan, ”*Fenomena ini menyebabkan munculnya kejahatan kolektif secara simbolik (symbolic collective crime) yang terjadi karena sikap masyarakat yang belum kritis*”.

Masalah iklan, promosi, dan sponsor rokok telah menjadi isu yang diperdebatkan seluruh negara di dunia. Iklan, promosi, dan sponsor rokok telah dilarang secara total di negara negara maju, namun hal ini belum sepenuhnya terlaksana di negara-negara berkembang. Beberapa negara ASEAN sudah membatasi dan melarang penyebaran iklan, promosi, dan sponsor rokok, sedangkan Indonesia satu-satunya negara di Asia Tenggara yang tidak memiliki aturan yang melarang iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau secara menyeluruh. Meskipun sudah ada beberapa UU yang mengatur mengenai iklan, promosi, dan sponsor seperti UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, dan PP No. 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan. Sehingga, perlu adanya pelarangan iklan, promosi, dan sponsor rokok yang menyeluruh untuk mencegah peningkatan konsumsi rokok (IAKMI, 2018).

Upaya untuk menekan prevalensi merokok tersebut berdasarkan kerangka acuan adalah dengan memberikan peringatan kesehatan bergambar, salah satu peringatannya adalah peringatan pada bungkus kemasan rokok. Namun, pemerintah Indonesia juga melakukan upaya untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok, yaitu dengan mengeluarkan Perpres 18 tahun 2020 tentang RPJMN 2020-2024 : Pelarangan total iklan dan promosi rokok sebagai bentuk revisi Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 (Kemenkes RI, 2018). PP Nomor 28 Tahun 2024 menghadirkan pembaruan penting dalam pengendalian

iklan rokok pada pasal 447-451 yaitu pengendalian iklan rokok melalui web / internet, media televisi dan luar ruang (banner, billboard) serta pelarangan di wilayah KTR. Dalam peraturan ini, diatur bahwa kemasan rokok harus mencantumkan gambar dan tulisan peringatan kesehatan secara lebih menonjol. Menurut ketentuan tersebut, gambar peringatan kesehatan harus menutupi 50 persen dari bagian depan dan belakang kemasan rokok. Gambar ini harus dilengkapi dengan kata 'Peringatan' yang dicetak dengan huruf kuning di atas latar belakang hitam. Selain itu, gambar harus dicetak dengan jelas, mencolok, dan berwarna, serta tidak boleh terhalang oleh apapun. Tidak boleh diletakkan dijalan utama dan jalan protocol serta di Kawasan Tanpa Rokok.

TCSC-IAKMI melakukan studi opini publik yang diperoleh masyarakat umum lebih banyak terterpa iklan rokok melalui TV (83,1%), banner (77,50%), billboard (69,90%), poster (67,80%), dan tembok publik (56,50%) (IAKMI, 2018). Penelitian Handayani (2021) menyatakan bahwa paparan kepadatan iklan: 40% (104) terpapar ringan, 30% (78) terpapar medium, 30% (78) terpapar berat. Paparan kedekatan iklan (ditemukan minimal satu iklan dalam radius 200 m di sekitar sekolah): 60 % (156) terpapar oleh iklan dan 40% (104) tidak terpapar oleh iklan.

Hasil penelitian Dewi (2016) menunjukan bahwa terpapar iklan rokok intensitas tinggi dengan menjadi perokok (p = 0,001). Penelitian Andini (2021) menyatakan bahwa hasil peninjauan pada artikel diketahui terdapat pengaruh antara iklan rokok baik offline maupun online dengan peningkatan perilaku merokok pada remaja pria. Adanya pengaruh yang signifikan antara iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria. Sedangkan menurut Fadhila et al (2022) hasil penelitiannya ditemukan bahwa adanya pengaruh antara peran iklan rokok terhadap perilaku merokok remaja di daerah perkotaan dengan nilai p = 0,029. Penelitian Nurul dkk (2024) juga menyatakan bahwa sikap terhadap tingkah laku, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif memiliki pengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap intensi berhenti merokok pada peringatan kesehatan bergambar.

Data Provinsi Sumatera Barat tahun 2023 menunjukkan persentase merokok pada penduduk umur ≥ 15 tahun yaitu 30,42%**.** Berdasarkan survey *Global Adult Tobacco Survey* (GATS), 2021 terjadi peningkatan terpaparnya masyarakat terhadap iklan rokok dalam 10 tahun terakhir sebanyak 21.4 %. Provinsi Sumatera Barat menempati urutan keenam di kalangan perokok Di Indonesia mencapai 30,3%. Usia tertinggi pertama kali merokok di Sumatera Barat adalah 15-19 tahun 42,1%.

Di Kota Padang, prevalensi merokok dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren penurunan yang lambat. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Padang (2023),

prevalensi merokok di Kota Padang pada tahun 2018 adalah 29,7%, kemudian menurun menjadi 28,9% pada tahun 2019, 28,5% pada tahun 2020, 28,1% pada tahun 2021, dan 27,8% pada tahun 2022. Meskipun terjadi penurunan prevalensi merokok, angka kejadian kanker paru di Kota Padang justru menunjukkan peningkatan. Data dari Rumah Sakit Umum Pusat Dr. M. Djamil Padang (2023) mencatat terjadi peningkatan kasus kanker paru dari 112 kasus pada tahun 2018 menjadi 150 kasus pada tahun 2022 (Hasnah, 2024).

Pemerintah Kota Padang telah memiliki berbagai aturan terkait KTR, di antaranya Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 dan Peraturan Walikota Padang Nomor 13 Tahun 2017, yang mendukung upaya menciptakan kawasan tanpa rokok di berbagai tempat umum di Kota Padang. Berdasarkan hasil survei, hanya 23 persen lokasi yang menerapkan kawasan tanpa rokok sesuai indikator, dengan tingkat kepatuhan terendah terdapat di tempat ibadah, yaitu hanya 4 persen (Dinkes Kota Padang, 2025). Implementasi Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 tentang Kawasan Tanpa Rokok telah berkontribusi pada penurunan prevalensi merokok. Namun, menurut laporan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Padang (2024), masih terdapat tantangan dalam penegakan peraturan ini, terutama di tempat-tempat umum dan tempat kerja karena masih banyak didapatkan ditempat umum seperti jalan utama dan jalan protokol iklan rokok yang terpampang bebas. Namun Perda yang telah dibuat oleh pemerintah sepertinya tidak dihiraukan masyarakat. Sehingga ini menjadi salah satu factor jumlah perokok meningkat di Kota Padang.

Berdasarkan observasi peneliti peningkatan jumlah perokok sudah terlihat pada anak remaja usia sekolah, mereka dengan bebas membeli rokok di toko-toko yang tersedia. Begitupun penjual tidak ada melarang bagi siswa yang ingin membeli rokok. Survei dilakukan pula kepada 10 responden tentang pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok, di mana 8 orang merokok karena melihat iklan rokok ditelevisi, 6 orang menilai iklan rokok menarik perhatian mereka sehingga membuat rasa penasaran untuk mencoba rasa rokok yang terbaru, 5 orang merasa tidak terpengaruh oleh iklan rokok tersebut, 5 orang terpapar untuk merokok pertama kali saat menonton sebuah event / konser musik.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan menganalisis berupa "Dampak Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok Berdasarkan Perda Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 Terhadap Perilaku Merokok Remaja Di Kota Padang".

B. Tujuan Penelitian dan Hipotesa Penelitian

1. Tujuan umum

   Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis "Dampak Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok Berdasarkan Perda Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 Terhadap Perilaku Merokok Remaja Di Kota Padang."

2. Tujuan khusus
   a) Untuk mengetahui distribusi frekuensi perilaku merokok remaja di Kota Padang
   b) Untuk mengetahui distribusi frekuensi umur remaja di Kota Padang
   c) Untuk mengetahui distrbusi frekuensi jenis kelamin di Kota Padang
   d) Untuk mengetahui distribusi frekuensi iklan rokok di Kota Padang
   e) Untuk mengetahui distribusi frekuensi promosi rokok di Kota Padang
   f) Untuk mengetahui distribusi frekuensi sponsor rokok di Kota Padang
   g) Untuk mengetahui distribusi frekuensi dukungan publik terkait pelaranagan iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang
   h) Untuk mengetahui korelasi iklan rokok dengan perilaku merokok di Kota Padang
   i) Untuk mengetahui korelasi promosi dan sponsor rokok dengan perilaku merokok di Kota Padang

C. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini *deskriptif analitik* dengan desain *crossectional study* yang mana data dikumpulkan dalam waktu yang bersamaan / waktu tertentu.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang yang terdiri dari 11 Kecamatan. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni – Oktober 2025.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah remaja awal – remaja akhir / dewasa muda di Kota Padang yang berumur 17-24 tahun tersebar di 11 Kecamatan yaitu 254.900 jiwa. Untuk sampel penelitian diambil dengan teknik *Quota sampling* yaitu jumlah responden sebanyak 50 orang di setiap kecamatan. Jadi total sampling yang digunakan adalah 50 x 11 = 550 Responden

4. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian

a. Kerangka Konsep



Bagan 1. Kerangka Konsep

b. Hipotesis Penelitian

1) Untuk mengetahui korelasi iklan rokok (Tv, Radio, Banner, Billboad, Poster, internet, Koran/majalah, kendaraan umum dan bioskop) dengan perilaku merokok remaja di Kota Padang
2) Untuk mengetahui korelasi promosi dan sponsor rokok (Plang toko, merchandise, acara olahraga, konser musik, sampel gratis, harga diskon) dengan perilaku merokok remaja di Kota Padang

5. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam pengumpulan data, alat bantu yang digunakan peneliti ialah panduan wawancara, lembar observasi, buku catatan, alat perekam dan kamera.

6. Teknik pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam dan observasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada responden. Selain itu, data dikumpulkan melalui observasi. Peneliti melibatkan enumerator untuk melakukan observasi pada rumah - rumah yang telah menjadi sasaran pengumpulan data. Peneliti melakukan pengamatan di semua lokasi yang telah ditentukan terhadap perilaku responden yang berhubungan dengan kegiatan merokok. 08.00 sampai pukul 16.00. Tahap selanjutnya menyebarkan kuesioner yang telah di rancang peneliti menggunakan aplikasi *Kobotoolbox.*

7. Analisa Data

Data diolah menggunakan *analisa univariate* untuk melihat distribusi frekuensi berupa tabel atau diagram bar dari masing-masing variabel. Analisa Bivariat untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel yaitu dengan uji *Chisquare*. Jika diperoleh p-*value* < α (0,05) maka ada hubungan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

8. Bentuk Kegiatan Advokasi dan Luaran Penelitian

Dasar dari advokasi tentang dampak iklan, promosi dan sponsor rokok terhadap prilaku merokok remaja adalah tidak optimalnya pelaksanaan **PP 109 tahun 2012** : a. Amanat pasal 39 : Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang Rokok, asap Rokok, bungkus Rokok atau yang berhubungan dengan Produk Tembakau serta segala bentuk informasi Produk Tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok. Saat ini hampir setiap orang memiliki akses ke media sosial, sebagian diantaranya berperan sebagai konten kreator dan mendapatkan keuntungan dari konten buatannya. Pasal ini tidak optimal dikarenakan ruang lingkupnya dibatasi dalam lampiran penjelasan pada film, sinetron, dan acara televisi lainnya dengan pengecualian pada tayangan/liputan berita. Sedangkan disisi lain terdapat kekhawatiran terhadap pelanggaran hak kekayaan intelektual dan disamakan dengan pelarangan iklan apabila pasal ini tidak dibatasi. Sebagai catatan bahwa pelarangan promosi dan sponsorship oleh tenaga kesehatan dan fasilitas pelayanan kesehatan sebagai orang dan institusi berpengaruh pada sasaran pengguna produk juga dilakukan untuk mensukseskan program asi eksklusif. Kemudian tidak optimalnya pelaksanaan arah kebijakan pembangunan nasional dalam **Perpres 18 tahun 2020 tentang RPJMN 2020-2024** : Pelarangan total iklan dan promosi rokok. Terdapat kebutuhan regulasi yang belum terpenuhi untuk melaksanakan arah kebijakan dimaksud, yaitu revisi PP nomor 109 tahun 2012. Dan kurang optimalnya pelaksanaan **Perda Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 tentang Kawasan Tanpa Rokok.** Sesuai dengan Pasal 3 disebutkan tujuan KTR yaitu memberikan ruang dan lingkungan yang sehat pada masyarakat serta mencegah perokok pemula. Menurut Pasal 4 dijelaskan tempat – tempat untuk wilayah KTR salah satunya adalah fasilitas umum / tempat umum. Tempat umum disini yang dimaksud adalah termasuk jalan utama dan jalan protokol. Untuk Kota Padang masih ditemukan pelanggaran iklan rokok terutama

ditemukan di jalan utama dan jalan protokol. Dan juga didapatkan kedai/ toko didekat sarana ibadah dan sekolah atau instansi pendidikan yang menggunakan spanduk rokok sebagai sponsor kedai / toko mereka dan penjual tidak melarang anak sekolah / remaja untuk membeli rokok dikedai mereka sehingga menarik perhatian remaja untuk membeli rokok dikedai tersebut.

Tujuan dari kegiatan advokasi ini adalah mengajak masyarakat terutama remaja untuk memahami dampak dari iklan, promosi dan sponsor rokok sehingga mampu mengendalikan perilaku remaja dalam merokok dan remaja mengetahui bahaya rokok bagi mereka dengan harapan agar remaja yang merokok bisa berhenti merokok demi mewujudkan "Remaja Tanpa Rokok" atau "Sekolah Bebas Asap Rokok". Dorong keterlibatan tokoh masyarakat, pemuka agama, dan komunitas seni/budaya dalam mengampanyekan bahaya iklan rokok terhadap remaja. Adakan lomba kreatif (poster, video, vlog) yang mengangkat tema bahaya iklan rokok. Advokasi akan dilakukan di Kota Padang. Sasaran advokasinya adalah **Dinas Kesehatan Kota Padang, Puskesmas se Kota Padang, Dinas Pendidikan Kota Padang, Semua Kecamatan di Kota Padang, Satpol PP**. Selanjutnya melakukan diskusi berupa diseminasi (Focus Group Design) dengan mengundang informan yang terdiri dari : 1 Kepala Dinas Kesehatan, 23 Kepala Puaskesmas, 23 Pemegang Program, 11 perwakilan Kecamatan / tokoh masyarakat , 11 Remaja diwakili oleh OSIS / perwakilan remaja. LSM yang membantu kegiatan Advokasi adalah INKALINDO: Inka Lingkungan Indonesia yang merupakan organisasi independen yang mendukung perlindungan dan pengelolaan lingkungan .

Kegiatan advokasi yang dilakukan yaitu:

1. **Mencari akar permasalahan**

   Tahap pertama, mencari akar permasalahan. Pada tahap ini menetapkan agenda advokasi. Penetapan agenda harus mempertimbangkan skala prioritas, tidak seluruh masalah harus selesai secara bersamaan. Masalah-masalah yang ada dipilih dengan cermat supaya dapat menemukan akar persoalannya. Setelah itu tetapkan lembaga dan kebijakan yang perlu diubah dengan menyusun alasan-alasan yang jelas.

2. **Merumuskan dan memilih jalan keluar**

   Keputusan jenis pencegahan sangat tergantung dari hasil diskusi akar permasalahan. Pelaku advokasi harus mampu menawarkan jalan keluar yang tepat supaya permasalahan serupa tidak terulang kembali.

3. **Membangun kesadaran atau kemauan pihak-pihak yang terlibat dalam**

masalah

Hal itu dapat diraih lewat pembentukan koalisi, menemui dan meyakinkan para pengambil keputusan, dan membangun penalaran seluruh pemangku kepentingan akan pentingnya perubahan kebijakan. Pada tahap ini praktik kampanye dilakukan, pekerja advokasi harus mampu mengemas pesan secara efektif dan mudah dipahami.

4. **Tindakan kebijakan**

   Pemahaman akan proses pengambilan keputusan dan strategi advokasi akan meningkatkan kemungkinan terciptanya celah peluang untuk bertindak.

5. **Penilaian**

   Penilaian perlu dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan advokasi. Penilaian bisa berupa tindakan refleksi atas kerja-kerja yang telah dilakukan. Bila perlu buatlah sasaran dan strategi baru agar perubahan lebih mudah dilakukan.

Bentuk Kegiatan / Langkah Kerja:

1. Penelitian (Pengurusan Etik), Penelitian ke Lapangan dengan Kuesioner (Data primer)
2. Pengolahan Data dan Hasil Penelitian
3. Advokasi :
   a. Kampanye Bahaya Rokok di Tempat Terbuka
   b. Seminar Bahaya Rokok Bagi Remaja
   c. FGD dengan Lintas Sektor dan Press Conference ke Media (Online / Offline)

D. Implikasi Kebijakan

1. Peningkatan kapasitas lembaga pengawasan untuk memastikan pelaksanaan larangan iklan, promosi, dan sponsor rokok di berbagai media dan ruang publik.
2. Memperkuat dampak regulasi, dibutuhkan kampanye publik yang masif mengenai bahaya merokok, terutama yang menyasar kelompok remaja dan generasi muda.
3. Edukasi ini harus bersifat berkelanjutan, memanfaatkan media sosial, sekolah, dan institusi keagamaan agar menciptakan kesadaran kolektif
4. Pembatasan iklan dan sponsor rokok berdampak signifikan dalam mengurangi eksposur anak-anak dan remaja terhadap promosi rokok
5. Pemerintah perlu memperkuat aturan zonasi bebas rokok, terutama di lingkungan sekolah, tempat ibadah, dan fasilitas umum lainnya
6. Bagi pelaku usaha yang sebelumnya bergantung pada sponsor dari industri rokok,

perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, pendampingan, atau akses terhadap sponsor alternatif non-tembakau

7. Pemerintah Kota Padang perlu mendorong kemitraan strategis dengan LSM, akademisi, media, dan komunitas lokal dalam mengadvokasi gaya hidup sehat tanpa rokok.
8. Keterlibatan masyarakat dalam pelaporan pelanggaran iklan/promosi rokok dapat diperkuat melalui kanal aduan publik.
9. Data survei lokal bisa dimanfaatkan untuk mengukur perubahan tingkat perokok aktif, terutama di kalangan remaja

E. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	441	80,2
Perempuan	109	19,8
Total	550	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 441 responden (80,2%) memiliki jenis kelamin laki-laki. Dan 109 (19,8%) memiliki jenis kelamin perempuan

2. **Usia**

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20	458	83,3
21-24	92	16,7
Total	550	100

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 458 (83,3%) responden memiliki usia rentang 17-20 tahun. Dan 92 (16,7%) responden memiliki usia rentang 21-24 tahun.

3. **Pendidikan**

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	380	69,1
Perguruan Tinggi	170	16,7
Total	550	100

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 380 responden (69,1%) memiliki pendidikan terakhir SMA. Dan 170 (16,7%) responden memiliki pendidikan perguruan tinggi.

2. Status Merokok Remaja

a. Status Perokok

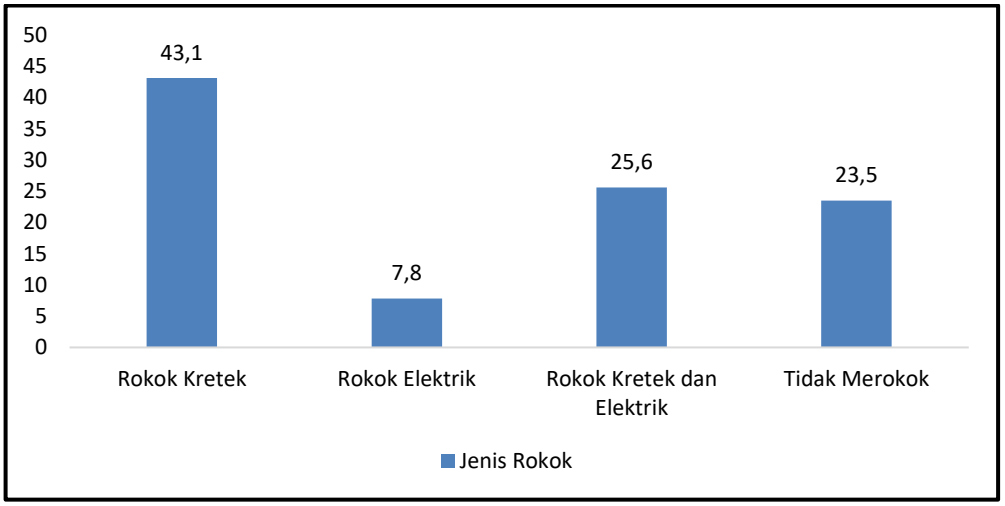
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Status Merokok Remaja

Status Merokok	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	421	76,5
Tidak	129	23,5
Total	550	100

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 421 (76,5%) responden menyatakan merokok di usia remaja. Dan 129 (23,5%) responden menyatakan tidak merokok di usia remaja.

b. Jenis Rokok

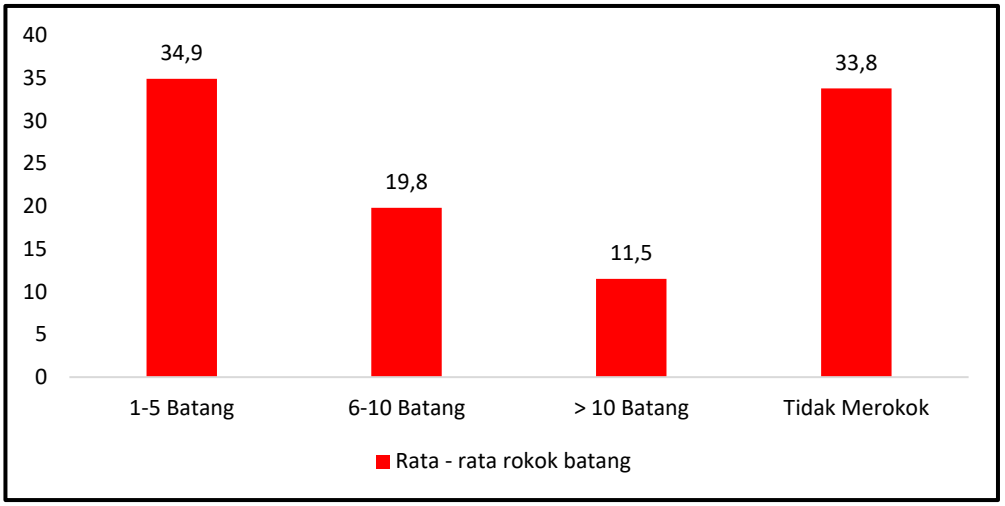
Grafik 1. Jenis Rokok yang digunakan oleh remaja



Berdasarkan grafik 1 dapat diketahui bahwa remaja banyak merokok dengan rokok kretek/batang (43,1%), Rokok Batang dan elektrik (25,6%), rokok elektrik (7,8%).

c. Rata-rata jumlah rokok kretek/batang oleh remaja

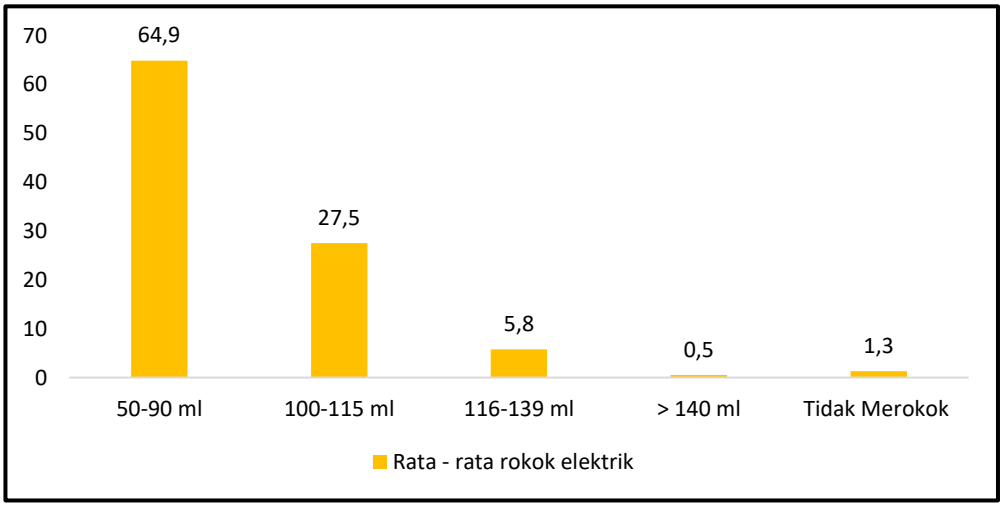
Grafik 2. Rata – rata merokok remaja dengan rokok batang



Berdasarkan grafik 2 dapat diketahui bahwa remaja yang merokok rata-rata menghabiskan rokok batang dalam sehari sebanyak 34,9% yaitu 1-5 batang. Kemudian 6-10 batang (19,8%) dan > 10 batang (11,5%).

d. Rata-rata remaja merokok dengan rokok elektrik / vape

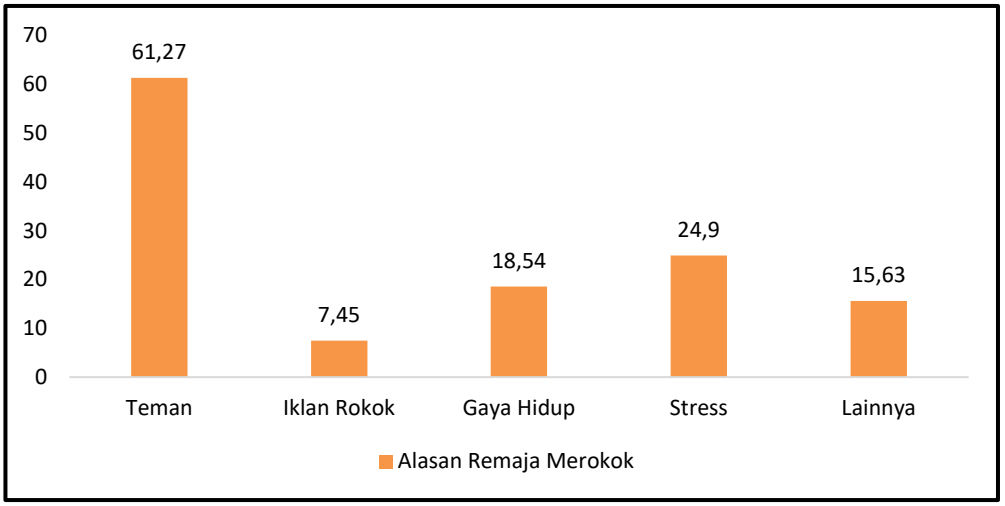
Grafik 3. Rata – rata merokok remaja dengan rokok elektrik



Berdasarkan grafik 3 dapat diketahui bahwa remaja yang merokok dengan rokok elektrik, rata-rata menghabiskan rokok elektrik dalam sehari sebanyak 64,9% yaitu 50-90 ml. Kemudian 100-115 ml (27,5%), 116-139 ml (5,8%) dan > 140 ml (0,5%).

e. Alasan Remaja Untuk Merokok

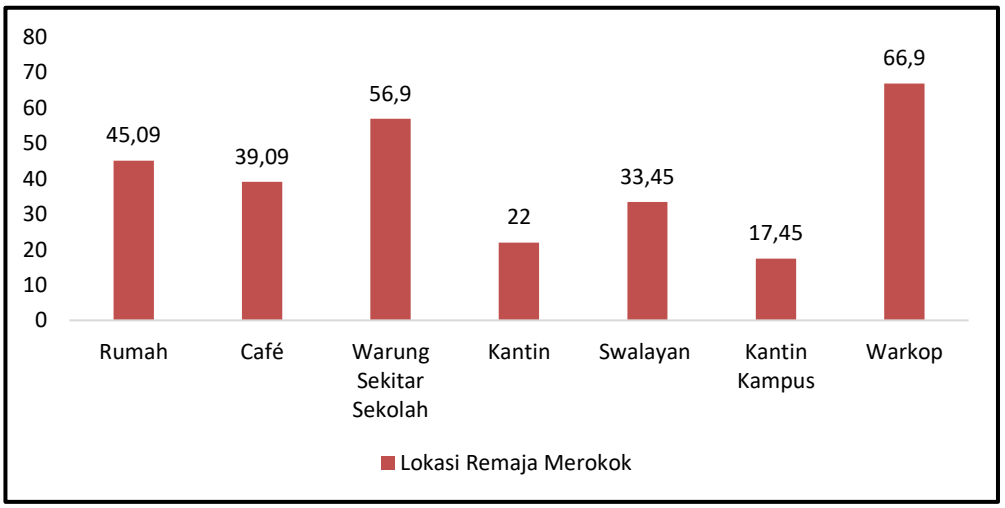
Grafik 4. Alasan Remaja Merokok Pertama Kali



Berdasarkan grafik 4 dapat diketahui bahwa alasan remaja untuk mencoba pertama kali merokok karena dipengaruhi teman (61,27%), stress (24,9%), mengikuti gaya hidup (18,54%) dan iklan rokok (7,45%) serta karena alasan lain (15,63%) seperti penasaran dengan rasa rokok, melihat orang tua mereka merokok dirumah dll.

f. Lokasi Merokok Remaja

Grafik 5. Lokasi remaja merokok



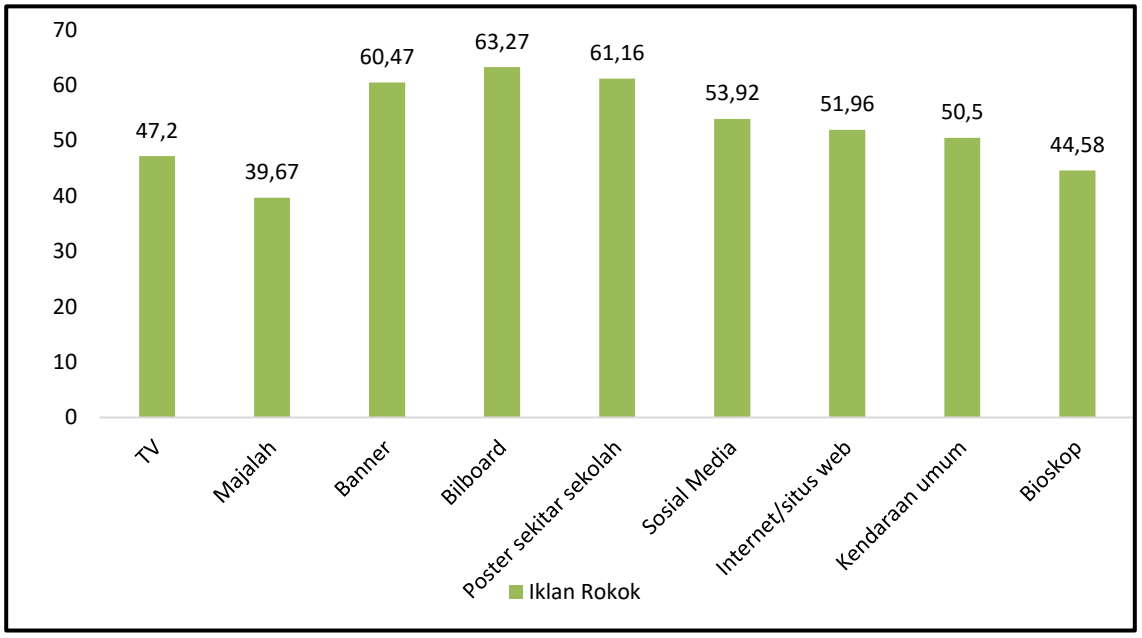
Berdasarkan grafik 5 dapat diketahui bahwa remaja banyak merokok di warung kopi (66,9%), warung sekitar sekolah (56,9%), rumah (45,09%), café (39,09%), swalayan (33,45%), kantin kampus (17,45%) dan kantin sekolah

(22%).

3. Iklan Rokok, Promosi dan Sponsor Rokok

a. Paparan iklan rokok terhadap prilaku remaja

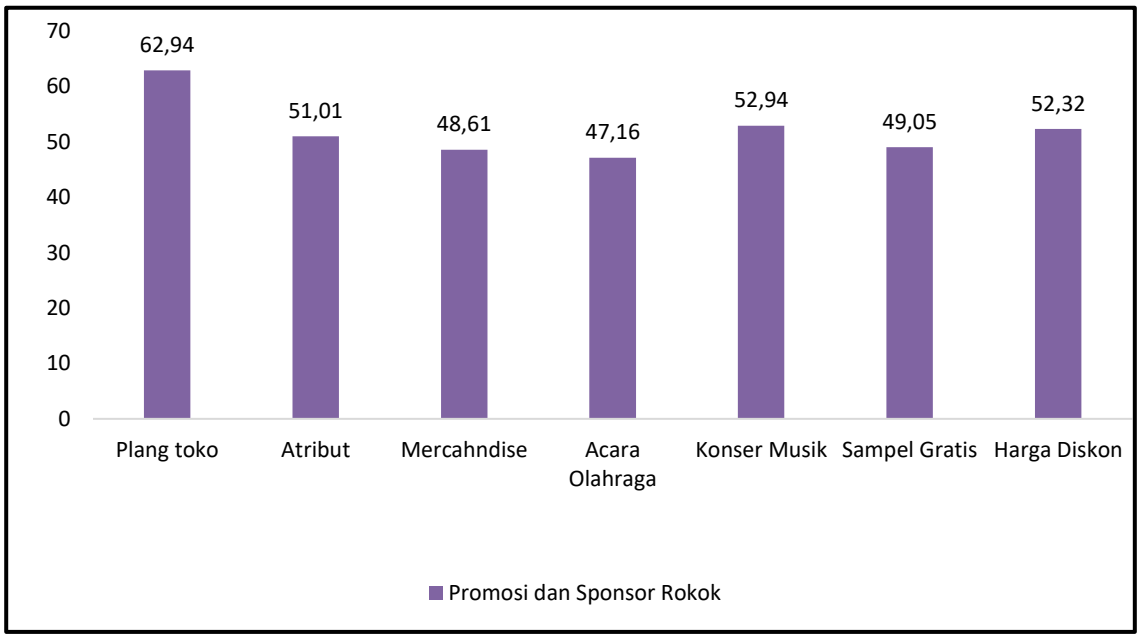
Grafik 6. Paparan iklan rokok terhadap remaja



Berdasarkan grafik 6 dapat diketahui bahwa remaja banyak terpapar iklan rokok melalui Bilboard (63,27%), poster/ spanduk sekitar sekolah (61,16%), banner (60,47%), sosial media (53,92%), internet / situs web (51,96%), kendaraan umum (50,50%).

b. Paparan promosi dan sponsor rokok terhadap prilaku remaja

Grafik 7. Paparan promosi dan sponsor rokok terhadap remaja



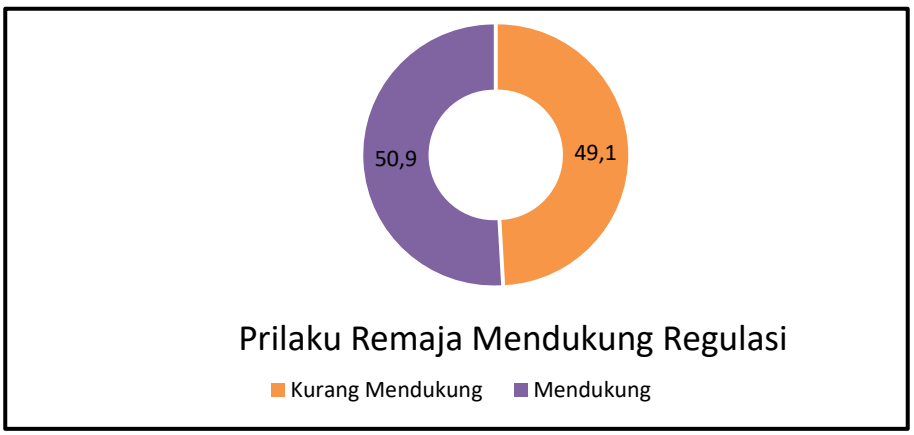
Berdasarkan grafik 7 dapat diketahui bahwa remaja banyak terpapar promosi dan spsonsor rokok melalui plang toko yang menjual rokok (62,94%), konser musik (52,94%), harga diskon (52,32%), atribut (51,01%).

4. Prilaku Remaja Pada Regulasi Iklan rokok, Promosi dan Sponsor Rokok

a . Prilaku remaja

Tabel 5. Distribusi Frekuensi prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan , promosi dan sponsor rokok

Prilaku Remaja	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang Mendukung	270	49,1
Mendukung	280	50,9
Total	550	100



Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu sebanyak 280 responden (50,9%) mendukung regulasi untuk mengatur iklan , promosi dan sponsor rokok di Kota Padang. Dan 270 (49,1%) kurang mendukung regulasi untuk mengatur iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang.

5. Hubungan Iklan rokok, promosi dan sponsor rokok terhadap status merokok

a. Hubungan Iklan Rokok Terhadap Status Merokok

Tabel 6. Hubungan Iklan rokok terhadap status merokok

TV	Status Merokok				Total		p-*value*	OR (CI 95%)
	Ya		Tidak					
	n	%	n	%	n	%		
Sering	167	73,6	60	26,4	227	100	0,201	0,756 (0,508-1,125)
Jarang	254	78,6	69	21,4	323	100		
Majalah / Koran	n	%	n	%	n	%	0,966	1,042 (0,642-1,689)
Sering	91	77,1	27	22,9	118	100		
Jarang	330	76,4	102	23,6	432	100		
Banner	n	%	n	%	n	%	0,036	1,576 (1,050-2,366)
Sering	289	79,4	75	20,6	364	100		
Jarang	132	71	54	29	186	100		
Papan Reklame	n	%	n	%	n	%	0,002	1,947 (1,295-2,927)
Sering	302	80,5	73	19,5	375	100		
Jarang	119	68	56	32	175	100		
Spanduk	n	%	n	%	n	%	0,006	1,812 (1,202-2,732)
Sering	304	80	76	20	380	100		
Jarang	117	68,8	53	31,2	170	100		
Sosmed	n	%	n	%	n	%	0,750	1,088 (0,733-1,614)
Sering	221	77,3	65	22,7	286	100		
Jarang	200	75,8	64	24,2	264	100		
Internet	n	%	n	%	n	%	0,954	0,969 (0,653-1,438)
Sering	199	76,2	62	23,8	261	100		
Jarang	222	76,8	67	23,2	289	100		
Kendaraan Umum	n	%	n	%	n	%	0,007	1,793 (1,186-2,710)
Sering	199	82,2	43	17,8	242	100		
Jarang	222	72,1	86	27,9	308	100		
Bioskop/ Film	n	%	n	%	n	%	0,377	1,246 (0,806-1,926)
Sering	137	79,2	36	20,8	173	100		
Jarang	284	75,3	93	24,7	377	100		
Total	**421**	**76,5**	**129**	**23,5**	**550**	**100**		

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 9 media iklan rokok, hanya 4 media yang memiliki hubungan signifikan dengan status merokok pada remaja diantaranya : Banner, Papan Reklame, Spanduk dan Kendaraan Umum (p-*value* < 0,05). Pada hasil penelitian diperoleh papan reklame yang memiliki hubungan paling signifikan berdasarkan OR terbesar yaitu 1,947 artinya remaja yang berumur 17-24 tahun yang terpapar iklan rokok melalui papan reklame memiliki peluang 2 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan dengan remaja yang tidak terpapar iklan rokok melalui papan reklame. Begitu pula dengan remaja yang terpapar iklan rokok di spanduk, kendaraan umum dan banner memiliki peluang sebesar 1,81 kali, 1,79 kali, dan 1,57 kali lebih besar untuk menjadi perokok di usia remaja.

b. Hubungan Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Status Merokok

Tabel 7. Hubungan Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Status Merokok

Plang Toko	Status Merokok				Total		p *Value*	OR (CI 95%)
	Ya		Tidak					
	n	%	n	%	n	%		
Sering	308	80,8	73	19,2	381	100	0,001	2,091 (1,388-3,149)
Jarang	113	66,9	56	33,1	169	100		
Atribut	n	%	n	%	n	%	0,011	1,720 (1,146-2,582)
Sering	209	81,6	47	18,4	256	100		
Jarang	212	72,1	82	27,9	294	100		
Merchandise	n	%	n	%	n	%	0,003	1,916 (1,257-2,922)
Sering	191	83	39	17	230	100		
Jarang	230	71,9	90	28,1	320	100		
Acara Olahraga	n	%	n	%	n	%	0,008	1,837 (1,186-2,846)
Sering	167	83,1	34	16,9	201	100		
Jarang	254	72,8	95	27,2	349	100		
Konser Musik	n	%	n	%	n	%	0,000	3,269 (2,137-5,001)
Sering	243	86,5	38	13,5	281	100		
Jarang	178	66,2	91	33,8	269	100		
Sampel Gratis	n	%	n	%	n	%	0,002	1,985 (1,311-3,005)
Sering	206	83,1	42	16,9	248	100		
Jarang	215	71,2	87	28,8	302	100		
Harga Diskon	n	%	n	%	n	%	0,000	2,103 (1,404-3,151)
Sering	237	82,9	49	17,1	286	100		
Jarang	184	69,7	80	30,3	264	100		
Total	**421**	**76,5**	**129**	**23,5**	**550**	**100**		

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 7 media promosi dan sponsor rokok, semuanya memiliki hubungan signifikan dengan status merokok

pada remaja (p-*value* < 0,05). Pada hasil penelitian diperoleh konser musik yang memiliki hubungan paling signifikan berdasarkan faktor resiko / OR terbesar yaitu 3,269 artinya remaja berumur 17-24 tahun yang terpapar promosi dan sponsor rokok melalui konser music memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan dengan remaja yang tidak terpapar promosi dan sponsor rokok. Begitu pula dengan remaja yang terpapar promosi dan sponsor rokok di harga diskon, plang toko, sampel gratis, merchandise, acara olahraga dan atribut memiliki peluang secara berturut –turut sebesar 2,10 kali, 2,09 kali, 1,98 kali, 1,91 kali, 1,83 kali dan 1,72 kali lebih besar untuk menjadi perokok di usia remaja.

6. Hubungan Iklan rokok, promosi dan sponsor rokok terhadap prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang

a. Hubungan Iklan Rokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok

Tabel 8. Hubungan Iklan Rokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok

TV	Prilaku Remaja Dalam Regulasi Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok				Total		p *Value*	OR (CI 95%)
	Kurang Mendukung		Mendukung					
	n	%	n	%	n	%		
Sering	93	41	134	59	227	100	0,002	0,572 (0,406-0,807)
Jarang	177	54,8	146	45,2	323	100		
Majalah / Koran	n	%	n	%	n	%	0,001	2,025 (1,333-3,077)
Sering	74	62,7	44	37,3	118	100		
Jarang	196	45,4	236	54,6	432	100		
Banner	n	%	n	%	n	%	0,140	0,754 (0,529-1,074)
Sering	170	46,7	194	53,3	364	100		
Jarang	100	53,8	86	46,2	186	100		
Papan Reklame	n	%	n	%	n	%	0,532	1,140 (0,796-1,633)
Sering	188	50,1	187	49,9	375	100		
Jarang	82	46,9	93	53,1	175	100		
Spanduk	n	%	n	%	n	%	0,272	1,247 (0,867-1,792)
Sering	193	50,8	187	20	380	100		
Jarang	77	45,3	93	31,2	170	100		
Sosmed	n	%	n	%	n	%	0,085	1,363 (0,974-1,907)
Sering	151	52,8	135	47,2	286	100		
Jarang	119	45,1	145	54,9	264	100		
Internet	n	%	n	%	n	%	0,208	1,259 (0,900-

Sering	136	52,1	125	47,9	261	100		1,760)
Jarang	134	46,4	155	53,6	289	100		
Kendaraan Umum	n	%	n	%	n	%	0,904	1,036 (0,740-1,451)
Sering	120	49,6	122	50,4	242	100		
Jarang	150	48,7	158	51,3	308	100		
Bioskop/ Film	n	%	n	%	n	%	0,001	1,850 (1,284-2,666)
Sering	103	59,5	70	40,5	173	100		
Jarang	167	44,3	210	55,7	377	100		
Total	**270**	**49,1**	**280**	**50,9**	**550**	**100**		

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 9 media iklan rokok, hanya 3 media yang memiliki hubungan signifikan dengan prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok pada remaja diantaranya : Majalah/Koran, Bioskop dan TV (p-*value* < 0,05). Pada hasil penelitian diperoleh majalah yang memiliki hubungan paling signifikan berdasarkan OR terbesar yaitu 2,025 artinya remaja yang berumur 17-24 tahun yang terpapar iklan rokok melalui majalah memiliki peluang 2 kali untuk tidak mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsr rokok dibandingkan dengan remaja yang tidak terpapar iklan rokok melalui majalah. Begitu pula dengan remaja yang terpapar iklan rokok di Bioskop, dan TV memiliki peluang sebesar 1,85 kali, 0,57 kali untuk kurang mendukung regulasi iklan , promosi dan sponsor rokok.

c. Hubungan Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok Di Kota Padang

Tabel 9. Hubungan Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok

Plang Toko	**Prilaku Remaja Dalam Regulasi Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok**				**Total**		**p *Value***	**OR (CI 95%)**
	Kurang Mendukung		**Mendukung**					
	n	%	n	%	N	%		
Sering	188	49,3	193	50,7	381	100	0,932	1,033 (0,719-1,485)
Jarang	82	48,5	87	51,5	169	100		
Atribut	n	%	N	%	N	%	0,629	1,102 (0,794-1,554)
Sering	129	50,3	127	49,6	256	100		
Jarang	141	48	153	52	294	100		
Merchandise	n	%	N	%	N	%	0,097	1,353 (0,963-1,900)
Sering	123	53,5	107	46,5	230	100		
Jarang	147	45,9	173	54,1	320	100		
Acara Olahraga	n	%	n	%	n	%	0,498	1,145 (0,809-1,621)

Sering	103	51,2	98	48,8	201	100		
Jarang	167	47,9	182	52,1	349	100		
Konser Musik	n	%	N	%	n	%	0,343	1,193 (0,854-1,667)
Sering	144	51,2	137	48,8	281	100		
Jarang	126	46,8	143	53,2	269	100		
Sampel Gratis	n	%	N	%	n	%	0,184	1,275 (0,911-1,785)
Sering	130	52,4	118	47,6	248	100		
Jarang	140	46,4	162	53,6	302	100		
Harga Diskon	n	%	N	%	n	%	0,039	1,445 (1,033-2,023)
Sering	153	53,5	133	46,5	286	100		
Jarang	117	44,3	147	55,7	264	100		
Total	**421**	**76,5**	**129**	**23,5**	**550**	**100**		

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 7 media promosi dan sponsor rokok, hanya media harga diskon yang memiliki hubungan signifikan dengan prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok (p-*value* < 0,05). Pada hasil penelitian diperoleh OR yaitu 1,445 artinya remaja berumur 17-24 tahun yang terpapar promosi dan sponsor rokok melalui tawaran harga diskon memiliki peluang 1,44 kali lebih besar untuk tidak mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok dibandingkan dengan remaja yang tidak terpapar harga diskon.

7. Hubungan Status Merokok terhadap prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang

Tabel 9. Hubungan Status Merokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok

Status Merokok Remaja	**Prilaku Remaja Dalam Regulasi Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok**				**Total**		**p *Value***	**OR (CI 95%)**
	Kurang Mendukung		**Mendukung**					
	n	%	n	%	n	%		
Ya	234	55,6	187	44,4	421	100	0,000	3,233 (2,103-4,970)
Tidak	36	27,9	93	72,1	129	100		
Total	**270**	**49,1**	**280**	**50,9**	**550**	**100**		

Berdasarkan hasil penelitian dari 421 remaja yang merokok, 234 remaja kurang mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang. Sedangkan 129 remaja yang tidak merokok, 36 remaja kurang mendukung regulasi iklan ,promosi dan sponsor rokok. Hasil uji statistic menunjukkan p = 0,000 < 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan antara status merokok remaja terhadap prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok.

Analisis lanjut diperoleh OR = 3,233 artinya remaja yang merokok berisiko 3 kali untuk tidak mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok dibandingkan dengan remaja yang tidak merokok.

F. Pembahasan

1. Paparan Iklan Rokok Pada Remaja

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa remaja banyak terpapar iklan rokok melalui Bilboard (63,27%), poster/ spanduk sekitar sekolah (61,16%), banner (60,47%), sosial media (53,92%), internet / situs web (51,96%), kendaraan umum (50,50%).

Tema iklan rokok di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu berkaitan dengan individu antara lain: merokok untuk mengontrol emosi atau keseimbangan, melambangkan kejantanan, melambangkan petualangan atau kekuatan, sebagai bentuk persahabatan atau solidaritas sosial, merokok sebagai hal yang menyenangkan dan dianggap sebagai lambang modernitas saat ini. Tingginya intensitas paparan iklan rokok pada remaja akan mempengaruhi persepsi remaja terhadap rokok. Semakin tinggi paparan penggunaan rokok di film secara signifikan akan meningkatkan ekspektasi positif terhadap rokok (Siskaevia et al, 2022).

Semua siswa mengatakan pernah bahkan sering melihat iklan rokok di berbagai tempat yaitu di jalan-jalan besar, di pemberhentian lampu merah, warung-warung, TV bahkan didekat sekolah. Rata-rata siswa melihat iklan rokok dengan frekuensi 5-10 kali per hari dengan lama paparan sekitar 3 detik - 1 menit. Iklan rokok merupakan suatu pemandangan yang tidak asing lagi bagi siswa karena tersebar diberbagai kawasan yang ada di kota Palangkaraya berupa billboard, banner, umbul-umbul, midi billboard, baliho dan neon sign (Siskae et al, 2022).

Penelitian TCSC-IAKMI (2018) menyatakan bahwa keterpaparan iklan rokok pada responden dengan kelompok usia dewasa dan remaja tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan. Paparan iklan rokok pada seluruh media iklan (kecuali internet) lebih besar pada responden dengan kelompok usia dewasa dibandingkan kelompok remaja. Meskipun demikian, anak usia remaja (dibawah 18 tahun) (45,7%) lebih besar terpapar iklan rokok melalui internet dibandingkan dewasa (38%).

Berdasarkan pengamatan peneliti dan hasil diskusi dengan responden, remaja di Kota Padang banyak terpapar iklan rokok melalui berbagai media, termasuk bilboard, poster atau spanduk di sekitar sekolah, banner, sosial media, situs web, dan kendaraan umum. Fenomena ini terjadi karena beberapa faktor yang saling terkait. Pertama, iklan luar ruang seperti bilboard, poster, dan banner dipasang di lokasi strategis yang sering dilalui atau dikunjungi remaja, misalnya dekat sekolah, pusat perbelanjaan, dan jalur transportasi utama. Penempatan ini membuat iklan mudah terlihat setiap hari, sehingga remaja terpapar secara berulang dan tanpa disadari.

Kedua, iklan digital melalui sosial media dan situs web muncul secara interaktif di konten yang sering diakses remaja, seperti video, feed, dan game online. Karakter digital ini membuat iklan lebih menarik dan personal, sehingga memiliki potensi lebih besar untuk memengaruhi minat remaja dibandingkan iklan statis. Ketiga, iklan yang ditempatkan di kendaraan umum menambah tingkat keterpaparan, karena remaja yang menggunakan transportasi ini melihat iklan secara rutin dalam perjalanan sehari-hari.

Selain itu, strategi pemasaran industri rokok memang sengaja menargetkan kelompok usia muda, karena remaja dianggap calon konsumen jangka panjang. Mereka menggunakan media yang sering diakses remaja, memilih lokasi yang padat aktivitas remaja, dan menghadirkan konten yang mudah menarik perhatian generasi muda. Terakhir, faktor regulasi yang masih terbatas di Kota Padang membuat pemasangan iklan rokok di banyak titik strategis masih diperbolehkan, sehingga remaja tetap mudah terpapar secara masif, baik secara visual maupun digital.

2. Paparan Promosi dan Sponsor Rokok Pada Remaja

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa remaja banyak terpapar promosi dan spsonsor rokok melalui plang toko yang menjual rokok (62,94%), konser musik (52,94%), harga diskon (52,32%), atribut (51,01%).

Nina (2016) menyatakan bahwa Eksposur Iklan, Prpmosi dan Sponsor rokok, yang biasanya terjadi pada usia belia (sebelum usia 11 tahun dan seringkali dibawah itu), meningkatkan persepsi positif pada rokok dan keingintahuan mengenai penggunaan rokok.

Hasil studi TCSC-IAKMI (2018) menunjukkan bahwa anak dan remaja usia di bawah 18 tahun paling banyak terpapar promosi dan sponsor rokok melalui toko yang menjual rokok (74,2%), acara olahraga (46,6%), logo pada merchandise (39,1%), acara musik (39%), pembagian sampel rokok gratis (14,7%), harga diskon (12,3%), hadiah gratis atau diskon spesial (8,7%), kupon/voucher rokok (5,4%), dan surat (6,5%). Strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan warna menarik, varian rasa, dan sponsor event musik terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan perhatian konsumen terhadap produk rokok, khususnya di kalangan remaja (Nadia, 2024).

Berdasarkan pengamatan peneliti, diketahui bahwa remaja di Kota Padang banyak terpapar promosi dan sponsor rokok melalui beberapa media, yaitu plang toko yang menjual rokok, konser musik, harga diskon, dan atribut terkait rokok. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri rokok menggunakan strategi pemasaran yang menyasar remaja dengan sangat sistematis, baik melalui media fisik maupun kegiatan hiburan yang digemari generasi muda.

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa plang toko rokok menjadi salah satu sumber paparan utama karena toko-toko yang menjual rokok banyak terdapat di sekitar lingkungan sekolah dan area perkotaan yang sering dilalui remaja. Keberadaan plang toko yang mencolok dan menampilkan promosi atau harga khusus secara tidak langsung menarik perhatian remaja, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka mengenal dan tertarik pada produk rokok.

Selain itu, konser musik dan acara hiburan yang disponsori oleh perusahaan rokok juga menjadi medium efektif untuk menjangkau remaja. Sponsorship pada event-event ini membuat rokok tampak sebagai bagian dari gaya hidup yang modern dan populer, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata remaja. Strategi ini diperkuat dengan promosi harga diskon dan penggunaan atribut rokok, seperti merchandise, kaos, atau aksesoris yang menampilkan logo merek rokok, yang semakin menegaskan normalisasi konsumsi rokok di kalangan remaja.

Asumsi yang muncul dari fenomena ini adalah bahwa paparan promosi dan sponsor rokok yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan remaja untuk mengenal produk rokok, membangun persepsi positif terhadap rokok, dan berpotensi mendorong perilaku merokok sejak usia dini. Fenomena ini diperparah oleh kurang ketatnya pengawasan dan regulasi di Kota Padang terhadap iklan,

promosi, dan sponsor rokok yang menyasar kelompok usia rentan, sehingga remaja menjadi target utama industri tembakau.

3. Prilaku Remaja Pada Regulasi Iklan rokok, Promosi dan Sponsor Rokok

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian responden yaitu sebanyak 280 responden (50,9%) mendukung regulasi untuk mengatur iklan , promosi dan sponsor rokok di Kota Padang. Dan 270 (49,1%) kurang mendukung regulasi untuk mengatur iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang

Paparan iklan rokok mempengaruhi perilaku merokok remaja karena iklan rokok berada di setiap sudut kota seperti di pinggir jalan, bahkan promosi penjualan produk rokok juga dilakukan secara langsung oleh Sales Promotion Girl (SPG) yang dibagikan secara gratis pada konser musik dan tempat ‘tongkrongan’ anak muda (Siskavea et al , 2022).

Masa remaja menjadi masa yang sangat rentan terhadap terjadinya kecanduan nikotin yang terdapat dalam rokok. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin muda usia seseorang kecanduan nikotin, semakin besar kemungkinan mereka mengalami kecanduan terhadap rokok di masa dewasa. Selain itu, nikotin yang dikonsumsi akan berdampak terhadap perkembangan otak masa remaja. Pemasaran produk rokok melalui iklan rokok sangat memengaruhi perilaku merokok pada remaja pria (Cho et al., 2020).

Peneliti berasumsi bahwa setiap remaja memiliki persepsi yang berbeda dalam penerimaan penayangan iklan, promosi, dan sponsor rokok, dimana persepsi ini yang nantinya juga berpengaruh terhadap perilaku merokok pada remaja. Artinya, jika persepsi remaja pada iklan rokok positif, maka perilaku merokok akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi terhadap iklan rokok negatif, maka perilaku merokok akan cenderung rendah. Masifnya terpaan iklan rokok di berbagai media yang memberikan pengaruh terhadap perilaku merokok pada remaja laki-laki sejalan dengan teori *Advertising Exposure*. *Advertising Exposure* merupakan sebuah proses dimana terpaan suatu iklan dapat menciptakan sikap dan perasaan tertentu terhadap suatu produk yang kemudian menggerakan perilaku konsumen atas keterlibatannya pada suatu produk. Bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tersebut dapat berupa konsumen dapat membayar dan mengonsumsi produk tersebut.

Sebagian masyarakat sudah menyadari pentingnya perlindungan remaja dari paparan rokok, masih terdapat resistensi atau ketidakpastian di kalangan masyarakat terkait penerapan regulasi yang lebih ketat. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: persepsi bahwa regulasi dapat membatasi kebebasan usaha, kurangnya pemahaman tentang dampak kesehatan rokok, atau pengaruh budaya dan kebiasaan konsumsi rokok yang masih kuat di masyarakat. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dukungan terhadap kebijakan pengendalian rokok di Kota Padang masih belum solid, sehingga implementasi regulasi memerlukan strategi yang lebih komprehensif, termasuk sosialisasi, edukasi kesehatan, dan pelibatan masyarakat agar pemahaman tentang manfaat regulasi bagi kesehatan remaja dapat meningkat.

Secara keseluruhan, meskipun ada kesadaran sebagian masyarakat, keberhasilan regulasi pengendalian iklan, promosi, dan sponsor rokok membutuhkan pendekatan partisipatif dan edukatif agar dukungan publik menjadi lebih kuat dan konsisten.

4. Hubungan Iklan Rokok Terhadap Status Merokok

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 9 media iklan rokok, hanya 4 media yang memiliki hubungan signifikan dengan status merokok pada remaja diantaranya : Banner, Papan Reklame, Spanduk dan Kendaraan Umum (p-*value* < 0,05). Pada hasil penelitian diperoleh papan reklame yang memiliki hubungan paling signifikan berdasarkan OR terbesar yaitu 1,947 artinya remaja yang berumur 17-24 tahun yang terpapar iklan rokok melalui papan reklame memiliki peluang 2 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan dengan remaja yang tidak terpapar iklan rokok melalui papan reklame.

Kemajuan media komunikasi sebagai sarana periklanan, promosi, dan sponsor tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama iklan rokok yang memberi pengaruh besar bagi remaja pria. Menurut *Global Youth Tobacco survei* pada tahun 2019 mencatat bahwa 90% anak remaja melihat iklan rokok. Periklanan, promosi, dan sponsor berpengaruh dalam gaya hidup konsumtif di masyarakat, dimana iklan menimbulkan hasrat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu, salah satunya adalah iklan rokok. Strategi iklan rokok yang menonjol dan kreatif dalam visualisasi, dengan menonjolkan icon maskulin, berpetualang, gagah, dan berani, menarik minat remaja khususnya remaja pria.

Penelitian Cho et al (2020) mneyatakan ada hubungan antara iklan, promosi, dan sponsorship tembakau (TAPS) dengan penggunaan tembakau di kalangan siswa SMA di Myanmar, dengan OR = 9,81. Alamsyah (2017) menyatakan ada hubungan yang bermakna antara iklan rokok dengan perilaku merokok pada remaja (p=0,000).

Berdasarkan hasil penelitian di Kota Padang, dapat diamati bahwa dari sembilan media iklan rokok yang dianalisis, hanya empat media yang terbukti memiliki hubungan signifikan dengan status merokok pada remaja, yaitu banner, papan reklame, spanduk, dan kendaraan umum**.** Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan rokok tersebar di berbagai media, tidak semua memberikan dampak langsung terhadap status merokok remaja. Media luar ruang yang bersifat visual, besar, dan mudah diakses justru menjadi faktor paling kuat dalam memengaruhi keinginan remaja untuk merokok.

Iklan rokok di Kota Padang yang ditempatkan pada media luar ruang dengan jangkauan luas dan intensitas tinggi memiliki peran besar dalam mendorong perilaku merokok remaja. Posisi strategis papan reklame di jalan utama, spanduk di sekitar sekolah atau kawasan publik, banner di pusat keramaian, serta iklan di kendaraan umum membuat paparan iklan rokok menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari remaja. Fenomena ini juga mencerminkan strategi industri rokok yang sengaja menyasar ruang-ruang publik yang sering dilalui remaja agar pesan iklan dan promosi mereka lebih efektif. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa lingkungan visual Kota Padang yang masih dipenuhi iklan rokok berkontribusi signifikan terhadap tingginya risiko remaja untuk mulai merokok. Walaupun sudah ada Perda KTR yang didalmnya memuat aturan pembatasan iklan rokok namun Perda tersebut belum kuat dan masih longgar. Hal ini menunjukkan perlunya kebijakan lebih tegas dalam mengatur iklan rokok di media luar ruang, terutama yang dekat dengan sekolah, pusat aktivitas remaja, dan jalur transportasi umum, agar paparan terhadap remaja dapat diminimalkan.

5. Hubungan Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Status Merokok

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 7 media promosi dan sponsor rokok, semuanya memiliki hubungan signifikan dengan status merokok pada remaja (p-*value* < 0,05). Pada hasil penelitian diperoleh konser musik yang

memiliki hubungan paling signifikan berdasarkan faktor resiko / OR terbesar yaitu 3,269 artinya remaja berumur 17-24 tahun yang terpapar promosi dan sponsor rokok melalui konser music memiliki peluang 3 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan dengan remaja yang tidak terpapar promosi dan sponsor rokok.

Promosi dan sponsor rokok merupakan bagian dari strategi pemasaran industri tembakau yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, termasuk kelompok rentan seperti remaja. Menurut Teori Perilaku Konsumen, paparan promosi berulang dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan keingintahuan, serta menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk. Hal ini sejalan dengan konsep Social Learning Theory (Bandura) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat terbentuk melalui pengamatan, peniruan, dan penguatan dari lingkungan. Remaja yang melihat iklan, promosi, atau sponsor rokok dalam berbagai bentuk akan lebih mudah meniru perilaku merokok karena menganggapnya sebagai hal yang wajar atau tren sosial (Xiao Li, 2021).

Industri rokok menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti diskon harga, plang toko, merchandise, banner, spanduk, papan reklame, maupun iklan digital. Selain itu, sponsor rokok pada konser musik, olahraga, dan event anak muda menjadikan rokok terasosiasi dengan gaya hidup modern, keren, bebas, dan berprestasi. Menurut teori pemasaran, hal ini termasuk dalam *emotional branding*, di mana produk tidak hanya dijual sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas diri. Bagi remaja yang sedang berada pada fase pencarian jati diri, simbol-simbol ini sangat kuat memengaruhi perilaku mereka.

Promosi dan sponsor rokok berbahaya karena menciptakan lingkungan sosial yang permisif terhadap perilaku merokok. Paparan terus-menerus membuat remaja lebih rentan untuk mencoba, kemudian mengembangkan kebiasaan merokok hingga menjadi kecanduan. Bukti epidemiologis menunjukkan bahwa semakin sering remaja terpapar iklan dan sponsor rokok, semakin besar kemungkinan mereka untuk mulai merokok di usia muda.

6. Hubungan Iklan Rokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 9 media iklan rokok, hanya 3 media yang memiliki hubungan signifikan dengan prilaku remaja dalam

mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok pada remaja diantaranya : Majalah/Koran, Bioskop dan TV (p-*value* < 0,05).

Terpaan iklan merupakan proses yang pertama diawali dengan terciptanya *brand awareness* di diri konsumen dan dilanjutkan dengan proses dimana konsumen mendapatkan informasi berupa keuntungan dari produk yang diiklankan tersebut. Lalu iklan tersebut dapat menciptakan suatu image pada produknya. Selanjutnya image suatu produk yang dihasilkan dari iklan tersbeut dapat menciptakan perasaan pada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merek atau disebut brand association. Dan proses yang terakhir ialah terciptanya kesan bahwa produk tersebut disukai sehingga konsumen dapat membayar untuk mendapatkan produk tersebut (Nurhabiba, 2020).

Penelitian Andini (2021) diperoleh bahwa dari hasil penelusuran artikel yang dilakukan, ditemukan bahwa paparan iklan rokok secara *online* banyak ditemui pada plaftorm *Instagram* dan *Facebook*, sedangkan secara *offline* paling banyak dijumpai pada televisi dan *billboard*. Paparan iklan rokok baik secara online maupun offline memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk memengaruhi perilaku merokok pada remaja pria.

Menurut pengamatan peneliti, media cetak seperti majalah/Koran masih memiliki peran dalam membentuk opini remaja, terutama bagi mereka yang aktif membaca konten hiburan, gaya hidup, atau informasi populer. Paparan iklan rokok di media cetak sering kali dikemas dengan narasi persuasif dan visual yang menarik, misalnya menampilkan figur sukses, atletis, atau elegan. Hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa merokok merupakan bagian dari gaya hidup modern. Akibatnya, remaja bisa terdorong untuk kurang mendukung regulasi iklan rokok, karena melihat iklan tersebut seolah tidak berbahaya. Kemudian pada media bioskop merupakan ruang hiburan yang identik dengan pengalaman emosional. Iklan rokok yang ditayangkan sebelum film dimulai biasanya dikemas dengan *storytelling*, sinematografi menarik, serta menampilkan citra kebebasan dan petualangan. Remaja yang sedang berada pada fase pencarian jati diri lebih mudah terpengaruh oleh pesan simbolis tersebut. Hal ini dapat memunculkan ambivalensi: sebagian remaja menjadi kurang mendukung regulasi iklan rokok karena iklan dianggap bagian dari hiburan, sementara sebagian lain bisa lebih kritis karena menyadari paparan iklan di ruang publik berpotensi memanipulasi perilaku.

Sedangkan media TV memiliki jangkauan luas dan daya repetisi tinggi, sehingga iklan rokok lebih sering muncul di hadapan remaja. Selain itu, iklan rokok di televisi biasanya mengasosiasikan produk dengan nilai maskulinitas, keberanian, dan pertemanan**.** Pesan seperti ini sangat mudah membentuk persepsi remaja tentang rokok sebagai simbol status sosial. Oleh karena itu, paparan iklan rokok di televisi dapat memengaruhi remaja untuk kurang mendukung regulasi, karena mereka melihat rokok sebagai sesuatu yang "normal" dalam budaya populer. Secara umum, pengamatan ini menunjukkan bahwa media yang bersifat audio-visual (TV, bioskop) dan media cetak populer (majalah/koran) memiliki kekuatan besar dalam membentuk sikap remaja terhadap regulasi iklan rokok. Ketiga media tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, nilai, dan norma sosial yang memengaruhi bagaimana remaja memandang regulasi.

Pengamatan peneliti lainnya yaitu ada beberapa remaja yang jarang melihat iklan rokok tetapi tetap kurang mendukung regulasi, hal ini bisa diasumsikan dipengaruhi oleh faktor lain di luar paparan iklan. Misalnya, adanya pengaruh lingkungan keluarga atau teman sebaya yang permisif terhadap rokok, rendahnya pengetahuan tentang bahaya merokok, atau sikap apatis terhadap kebijakan pemerintah. Dengan kata lain, meskipun mereka jarang terpapar iklan, sikap mereka terbentuk oleh norma sosial dan pemahaman pribadi yang membuat regulasi dianggap tidak penting atau tidak relevan bagi kehidupan mereka.

Sebaliknya, ada pula remaja yang sering terpapar iklan rokok namun justru mendukung regulasi. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan tidak selalu berbanding lurus dengan sikap negatif terhadap regulasi. Sebagian remaja memiliki kesadaran kritis dan literasi kesehatan yang baik, sehingga semakin sering melihat iklan rokok justru memperkuat keyakinan bahwa regulasi iklan diperlukan untuk melindungi masyarakat, terutama generasi muda. Selain itu, dukungan regulasi pada kelompok ini juga bisa terbentuk karena adanya pengaruh keluarga, pendidikan, dan kampanye kesehatan yang memberi pandangan alternatif terhadap pesan yang dibawa oleh iklan rokok. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa sikap remaja terhadap regulasi iklan rokok tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan iklan semata, melainkan juga dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, lingkungan sosial, dan pengetahuan yang dimiliki.

7. Hubungan Promosi dan Sponsor Rokok Terhadap Prilaku Remaja Dalam Mendukung Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari 7 media promosi dan sponsor rokok, hanya media harga diskon yang memiliki hubungan signifikan dengan prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, psromosi dan sponsor rokok (p-*value* < 0,05).

Andini (2021) menyatakan bahwa promosi dan sponsor rokok menciptakan *brand image* yang melekat kuat di memori remaja. Walaupun remaja belum menjadi konsumen aktif, pesan promosi yang terus-menerus akan menanamkan kesan positif terhadap produk rokok, sehingga meningkatkan niat mencoba.

Septiono (2021) menyatakan bahwa ada hubungan antara tingginya iklan dan promosi rokok secara online dan offline pada perilaku merokok remaja. TCSC-IAKMI (2018) juga menyatakan bahwa dari 9 promosi dan sponsor rokok, hanya toko yang menjual rokok yang tidak berhubungan dengan status merokok pada anak dan remaja usia dibawah 18 tahun. Anak dan remaja usia dibawah 18 tahun yang melihat pembagian sampel rokok gratis memiliki peluang 2,80 kali lebih besar untuk menjadi perokok dibandingkan dengan anak dan remaja usia dibawah 18 tahun yang tidak melihat pembagian sampel rokok gratis. Begitu pula dengan anak dan usia dibawah 18 tahun yang melihat promosi dan sponsor rokok di acara musik, kupon/voucher rokok, diskon harga rokok, hadiah gratis, surat, logo rokok pada merchandise, acara olahraga memiliki peluang sebesar 2,45 kali, 2,07 kali, 2,05 kali, 1,99 kali, 1,93 kali, 1,74 kali, dan 1,49 kali lebih besar untuk menjadi perokok.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dari tujuh media promosi dan sponsor rokok yang diteliti, hanya media harga diskon yang terbukti memiliki hubungan signifikan dengan perilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi, dan sponsor rokok. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga sangat sensitif bagi remaja, karena mayoritas berada pada kelompok usia dengan daya beli terbatas. Promosi berupa potongan harga, bonus pembelian, atau paket murah menjadi pemicu kuat bagi remaja untuk mencoba rokok. Oleh sebab itu, ketika menyadari bahwa harga diskon mempermudah akses terhadap rokok, sebagian remaja justru mendukung adanya regulasi agar mereka terlindungi dari godaan promosi tersebut.

Namun demikian, fenomena yang muncul juga menunjukkan bahwa tidak semua sikap remaja terhadap regulasi dapat dijelaskan semata-mata oleh paparan promosi. Ada remaja yang terpapar promosi rokok tetapi tetap mendukung regulasi.

Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa asumsi: remaja tersebut memiliki pengetahuan yang baik tentang bahaya merokok, mendapatkan pendidikan kesehatan dari sekolah atau keluarga, serta terpapar informasi kontra-iklan yang menekankan risiko merokok. Kesadaran kritis ini membuat mereka melihat promosi rokok sebagai ancaman yang perlu dibatasi melalui regulasi.

Sebaliknya, ada juga remaja yang tidak terpapar promosi rokok, tetapi kurang mendukung regulasi**.** Hal ini dikarenakan sikap mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal lain, seperti norma sosial yang permisif, kebiasaan merokok di lingkungan keluarga, atau kurangnya pemahaman mengenai peran regulasi dalam melindungi masyarakat. Dengan kata lain, ketiadaan paparan iklan tidak otomatis membuat remaja lebih mendukung regulasi, karena faktor sosial dan pengetahuan juga berperan dalam membentuk sikap mereka.

Dari temuan ini, peneliti berasumsi bahwa dukungan remaja terhadap regulasi iklan, promosi, dan sponsor rokok merupakan hasil interaksi kompleks antara paparan media, literasi kesehatan, norma sosial, dan lingkungan keluarga/sekolah. Oleh karena itu, regulasi harus didukung sepenuhnya. Larangan promosi dan sponsor rokok, termasuk praktik harga diskon, penting untuk melindungi remaja yang berada pada masa rentan, mencegah normalisasi perilaku merokok, serta menutup celah bagi industri rokok dalam merekrut perokok baru. Regulasi yang kuat tidak hanya menekan prevalensi merokok di kalangan remaja, tetapi juga memastikan generasi muda tumbuh dalam lingkungan yang lebih sehat dan terlindungi dari intervensi industri rokok.

8. Hubungan Status Merokok terhadap prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok di Kota Padang

Hasil uji statistik menunjukkan p = 0,000 < 0,05 artinya ada hubungan yang signifikan antara status merokok remaja terhadap prilaku remaja dalam mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok. Analisis lanjut diperoleh OR = 3,233 artinya remaja yang merokok berisiko 3 kali untuk tidak mendukung regulasi iklan, promosi dan sponsor rokok dibandingkan dengan remaja yang tidak merokok.

Secara ilmiah semua produk rokok tetap berbahaya bagi kesehatan, terlepas dari klaim “natural” atau “organik”. Namun, iklan yang menekankan komposisi “alami” mampu membangun citra seolah-olah produk tersebut lebih sehat. **K**esalahpahaman

ini bisa memengaruhi sikap masyarakat terhadap regulasi**.** Jika konsumen percaya bahwa rokok natural lebih aman, mereka mungkin kurang mendukung kebijakan pengendalian ketat terhadap I klan atau promosi produk tersebut. Sebaliknya, bila masyarakat menyadari bahwa klaim "natural" adalah menyesatkan, dukungan terhadap regulasi akan lebih kuat (Stefanie et al (2019).

Penelitian Prima et al (2024) diperoleh bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa angka perokok remaja relatif tinggi di kedua wilayah, yakni 20,54% di perkotaan dan 23,38% di pedesaan**.** Namun, terdapat perbedaan jenis rokok yang dikonsumsi: remaja di perkotaan lebih banyak menggunakan rokok elektronik (41,67%)**,** sedangkan di pedesaan lebih dominan menggunakan rokok non-elektronik/konvensional (72,22%)**.**

Selain itu, penelitian menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kebiasaan merokok dengan paparan iklan rokok di warung atau kios di pedesaan (p=0,012)**.** Artinya, remaja pedesaan lebih mudah terpengaruh oleh iklan rokok yang mereka lihat secara langsung di sekitar lingkungan sehari-hari. Penelitian ini juga menunjukkan perbedaan signifikan dalam paparan media ponsel antara remaja perkotaan dan pedesaan (p=0,001 vs. p=0,000)**.** Hal ini menegaskan bahwa akses media digital yang lebih luas di perkotaan bisa memengaruhi jenis rokok yang dikonsumsi (misalnya e-cigarette), sementara di pedesaan paparan iklan melalui kios/warung tradisional lebih berperan dalam membentuk kebiasaan merokok.

Menurut asumsi peneliti, menunjukkan bahwa status merokok sangat memengaruhi cara pandang remaja terhadap regulasi. Remaja perokok cenderung lebih permisif terhadap iklan, promosi, dan sponsor rokok karena perilaku mereka sudah selaras dengan kepentingan industri rokok. Sebaliknya, remaja yang tidak merokok umumnya lebih mendukung adanya regulasi, karena mereka melihat bahaya rokok dari sisi kesehatan dan sosial. Kemudian hasil penelitian dilapangan ditemukan bahwa meskipun sebagian besar perokok kurang mendukung regulasi, ada sebagian remaja perokok yang tetap sadar dan mendukung pembatasan iklan. Hal ini dapat terjadi karena mereka telah mendapatkan informasi kesehatan yang cukup, misalnya dari sekolah, keluarga, atau media kesehatan. Ada pengalaman pribadi atau keluarga yang terdampak akibat rokok sehingga mereka menyadari bahaya rokok. Serta kesadaran kritis bahwa iklan rokok sangat memengaruhi teman sebaya untuk ikut merokok, sehingga regulasi dianggap penting meskipun dirinya masih merokok.

Sebaliknya, ada juga remaja yang tidak merokok tetapi masih kurang mendukung regulasi iklan, promosi, dan sponsor rokok. Beberapa kemungkinan penyebabnya rendahnya pengetahuan tentang bahaya rokok, Paparan budaya atau lingkungan sosial yang permisif terhadap rokok (misalnya keluarga atau teman sebaya yang merokok). Adanya persepsi bahwa regulasi rokok akan merugikan aspek ekonomi (misalnya sponsor acara musik, olahraga, atau kegiatan remaja lainnya yang sering didanai industri rokok).

Jadi dapat disimpulkan bahwa regulasi iklan, promosi, dan sponsor rokok harus didukung sepenuhnya untuk melindungi remaja. Tanpa regulasi, iklan rokok dapat terus menciptakan persepsi positif terhadap rokok dan melemahkan dukungan terhadap kebijakan pengendalian tembakau. Dukungan regulasi tidak hanya penting bagi kelompok non-perokok, tetapi juga bagi remaja perokok yang sedang berproses untuk memahami bahaya rokok bagi kesehatan dan berpotensi berhenti merokok di masa depan.

G. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa remaja menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap paparan iklan, promosi, dan sponsor rokok. Grafik menunjukkan bahwa media luar ruang menjadi saluran utama paparan iklan rokok, dengan bilboard mencapai 63,27%, poster atau spanduk di sekitar sekolah 61,16%, banner 60,47%, serta media digital seperti sosial media (53,92%) dan situs web (51,96%). Bahkan, kendaraan umum juga turut menjadi media penyebaran iklan rokok (50,50%). Hal ini menandakan bahwa berbagai bentuk promosi rokok—baik yang bersifat fisik maupun digital—menjangkau remaja di hampir seluruh aktivitas mereka, termasuk lingkungan sekolah dan media daring yang sering diakses.

Selain iklan, promosi dan sponsor rokok juga terlihat dalam bentuk plang toko penjual rokok (62,94%), konser musik (52,94%), harga diskon (52,32%), dan atribut terkait rokok (51,01%). Temuan ini menunjukkan bahwa industri rokok tidak hanya mengandalkan iklan, tetapi juga strategi promosi langsung dan sponsor kegiatan yang menarik minat remaja, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka terpapar dan terdorong untuk merokok.

Di sisi kebijakan / regulasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terpecah terkait dukungan terhadap regulasi iklan, promosi, dan sponsor rokok di Kota Padang. Sebanyak 280 responden (50,9%) mendukung kebijakan pengaturan, sementara 270 responden (49,1%) kurang mendukung. Fenomena ini menggambarkan adanya kesadaran sebagian masyarakat terhadap dampak paparan rokok bagi remaja, namun di sisi lain masih terdapat resistensi atau ketidakpastian terkait penerapan regulasi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor budaya, ekonomi, atau kurangnya pemahaman tentang risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh paparan iklan dan promosi rokok.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa remaja di Kota Padang sangat terpapar iklan dan promosi rokok melalui berbagai media, dan dukungan masyarakat terhadap regulasi masih terbagi. Fenomena ini menekankan pentingnya intervensi kebijakan yang tegas serta edukasi kesehatan yang lebih masif untuk melindungi kelompok rentan, terutama remaja, dari pengaruh industri rokok.

2. Saran

a. Bagi Remaja

Remaja perlu belajar mengenali berbagai bentuk iklan, promosi, dan sponsor rokok, baik yang terlihat di bilboard, poster, spanduk, banner, maupun media digital seperti sosial media dan situs web. Dengan kesadaran ini, remaja dapat lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh. Kemudian remaja disarankan untuk selektif menghadiri acara atau kegiatan yang disponsori rokok, misalnya konser musik atau promosi toko yang menjual rokok. Hal ini penting agar paparan terhadap promosi rokok dapat diminimalkan. Remaja dapat menyuarakan dukungan terhadap kebijakan yang membatasi iklan, promosi, dan sponsor rokok di Kota Padang, misalnya melalui kegiatan sekolah, media sosial, atau forum komunitas. Partisipasi ini membantu menciptakan lingkungan yang lebih aman bagi generasi muda. Kemudian Penelitian TCSC-IAKMI (2018) menyatakan bahwa keterpaparan iklan rokok pada responden dengan kelompok usia dewasa dan remaja tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan. Paparan iklan rokok pada seluruh media iklan (kecuali internet) lebih besar pada responden dengan kelompok usia dewasa dibandingkan kelompok remaja. Meskipun demikian, anak usia remaja

(dibawah 18 tahun) (45,7%) lebih besar terpapar iklan rokok melalui internet dibandingkan dewasa (38%).

b. Bagi Pemerintah Kota Padang

Disarankan kepada Pemerintah Kota Padang membatasi atau melarang iklan rokok di sekitar sekolah, fasilitas olahraga, dan tempat publik yang banyak dikunjungi remaja. Mengatur penggunaan spanduk, banner, dan media luar ruang lain untuk meminimalkan paparan rokok. Membatasi sponsor rokok dalam acara musik, festival, atau kegiatan yang menarik remaja. Menyelenggarakan program pendidikan kesehatan di sekolah dan komunitas tentang risiko merokok. Serta menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan informasi edukatif dan kampanye anti-rokok.

Kemudian Pemko Padang juga bisa memanfaatkan hasil penelitian seperti data paparan iklan dan dukungan masyarakat terhadap regulasi untuk merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran dan melakukan evaluasi rutin untuk menilai efektivitas intervensi dan menyesuaikan strategi bila diperlukan.

JADWAL KEGIATAN

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

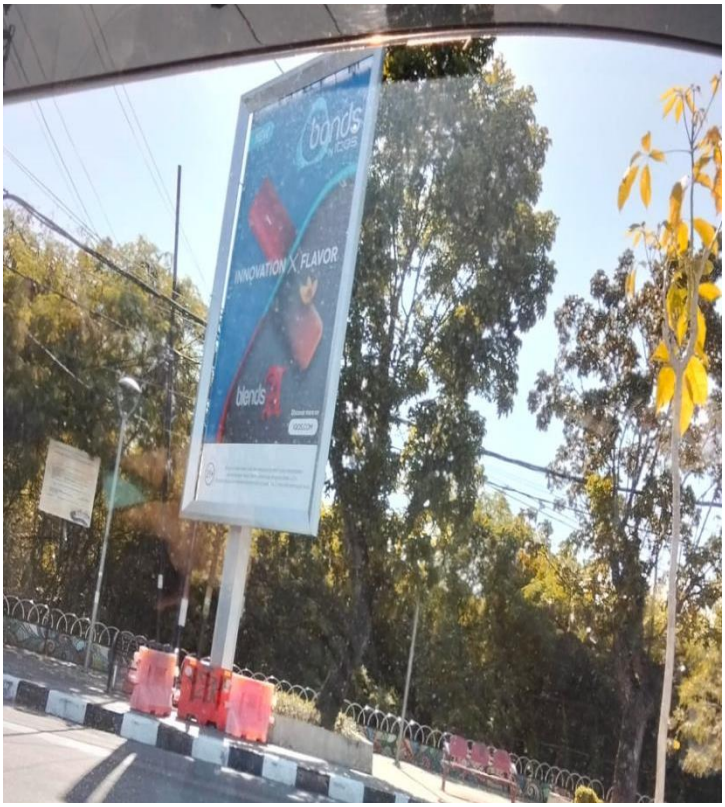
No	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	April	Mei - Juni				Juli				Agustus				September				Oktober	Nov-Des
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		
1	Finalisasi Proposal																			
2	Penyusunan Instrumen																			
3	Perijinan dan administrasi																			
4	Pengusulan Ethical Clerance																			
5	Pelaksanaan Penelitian																			
	- Wawancara Mendalam																			
	- Observasi																			
7	Olah data dan Analisis																			
8	Penyusunan Laporan																			
	- Laporan analisis data																			
	- Laporan studi Penelitian																			
9	Advokasi																			
	Seminar																			
	FGD																			
10	Penulisan Artikel dan HKI																			
11	Submit Artikel																			
12	Disemenasi Hasil																			
13	Pelaporan Hasil																			

DOKUMENTASI

Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok

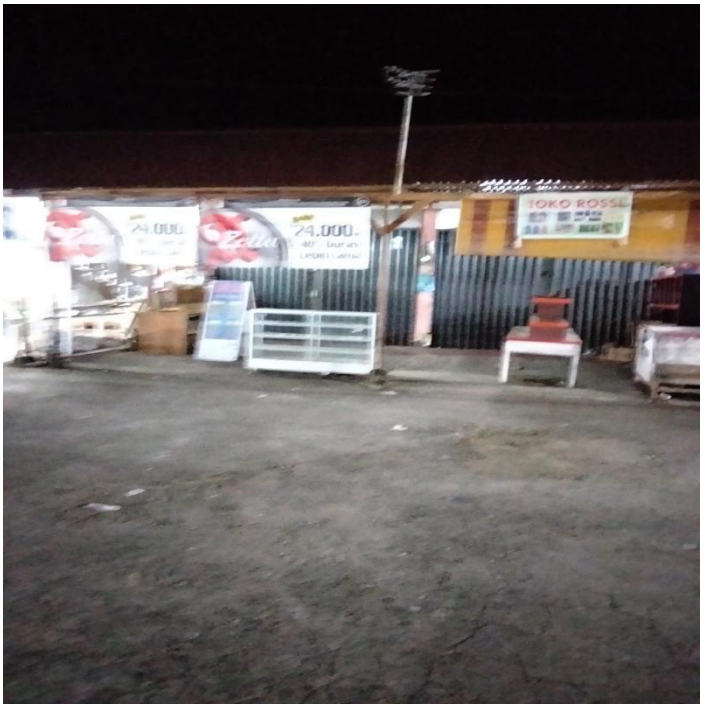









NEW
VEEV now
ULTRA
SAMPOERNA
DISPOSABLE
Rp80.000*
TERSEDIA DI
BASKO CITY MALL
*Harga yang direkomendasikan
21+


TOKO ROSSI


NEW
VEEV now
ULTRA
SAMPOERNA
21+


bonds
INNOVATION X FLAVOR
blends



b. Proses Pengumpulan Data













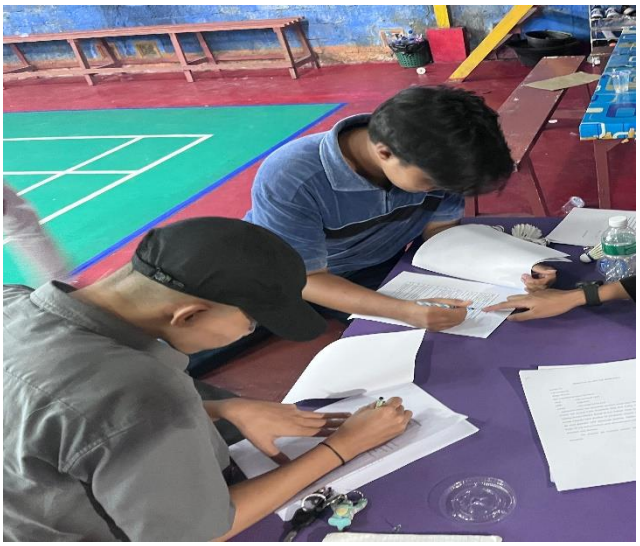

SMKN 6 PADANG




CABE












PELARANG
PARKIR
LAJUR INI
MESKIPUN
SEBENTAR



REFERENSI

Andini. (2021). Literature Review: Pengaruh Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Pada Remaja Pria. *Health Publica*. Vol 2 (2), 117-125.

Arlinda. (2 019). Perilaku Merokok di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*. Vol 11 (3), 238-244.

Badan Pusat Statistik Kab. Agam. (2023). *Kabupaten Agam Dalam Angka*. Agam: Badan Pusat Statistik.

Cho, S. M., Saw, Y. M., Latt, N. N., Saw, T. N., Htet, H., Khaing, M., & Than, T. M. (2020). Cross-sectional study on tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS) and violations of tobacco sale regulations in Myanmar: Do these factors affect current tobacco use among Myanmar high school students? *BMJ Open*, 2, e031933

Dinkes Kota Padang. (2023). Profil Kesehatan Kota Padang 2022. Padang : Dinas Kesehatan.

Duana. (2013). Pelarangan Total Iklan Promosi Dan Sponsorship Rokok, Mungkinkah? Sebuah harapan dalam kegalauan kebijakan penanggulangan rokok di Indonesia. *Arc. Com. Health*. Vol. 1 No. 2 : ix – xi.

Hasanah. (2021). Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Merokok Siswa: Literature Review. *Sport Science and Health*, 3(10), 2021, 757–760.

Hasnah. (2024). Kebiasaan Merokok dan Kejadian Kanker Paru di Kota Padang: Studi Literature Review. Volume 1 Nomor 4. 40-49.

Harliantara, & Rahmawati, N. F. (2022). Pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada wanita usia 20-30 tahun di Surabaya Novia Fajar Rahmawati1, Harliantara2 1,2 Universitas Dr Soetomo Surabaya, Indonesia noviafa27@gmail.com S. *Journal Communication Specialist*, 1(1), 111–122.

Hario et al (2023). The influence of anti-smoking messages to Indonesian youth smoking behavior: the Indonesian 2019 Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *BMC Public Health*. 23:907.

Kemenkes RI. (2023). Survei Kesehatan Indonesia tahun 2022. Jakarta: Kemenkes RI.

Nadia (2024). *Persepsi Remaja Terhadap Iklan Promosi Dan Sponsorship Rokok Di Media Sosial*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Natsir, A., & Yulianto, C. K. (2023). Analisa pengaruh pictorial health warning dan iklan rokok terhadap perilaku pengambilan keputusan. *Economics And Business Management Journal*, 2(1).

Najid. (2023). *Dampak Iklan Rokok Terhadap Kesehatan Masyarakat Indonesia*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Notaotmodjo (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rinneka Cipta

Padang. (2012). *Perda No 24 Tahun 2012 tentang Kawasan Tanpa Rokok*. Padang: Walikota Padang

Prima Kurniati. (2024). Differences in Adolescents' Smoking Behavior and Media Exposure to Smoking Advertisements in Urban and Rural Padang City. *Jurnal Promkes: The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education*. Vol. 12 Issue 2, 134-142.

Rama. (2022). *Policy Brief: Perlindungan Anak Dari Pengaruh Rokok Di Media Internet*. Kemenko PMK RI

Salsabilla. (2022). Gambaran Kebiasaan Merokok Di Indonesia Berdasarkan Indonesia Family Life Survey 5. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*. Vol 7 (1), 13-22.

Siskaevia. (2022). Dilema Iklan Rokok Dan Perilaku Merokok Remaja. Jurnal Keolahragaan Juara , Volume 2, Nomor 2 (2022). Hal. 1-6

Sri. (2023). Hubungan Antara Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja Di SMPN 9 Hutaimbaru Padang Sidimpuan Tahun 2023. Skripsi. Padang Sidimpuan: Universitas Aufa Royhan.

Sulung, N. (2021). Efektifitas penyuluhan terhadap pengetahuan remaja tentang rokok di smpn 3 bukit pinang Kelurahan Bukit Apit Puhun Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi 2020. Empowering Society Journal, 2(1), 20–29.

Stefanie et al .(2019). Attitudinal Spillover from Misleading Natural Cigarette Marketing: An Experiment Examining Current and Former Smokers' Support for Tobacco Industry Regulation. *International Journal Environtment Research Public Health*, 16, 3554

Tim Pemantau KTR Kota Padang. (2023). Laporan Evaluasi Implementasi Kawasan Tanpa Rokok di Kota Padang 2022. Padang: Pemerintah Kota Padang

Torkashvand, J., Godini, K., Jafari, A. J., Esrafili, A., & Farzadkia, M. (2021). Assessment of littered cigarette butt in urban environment, using of new cigarette butt pollution index (CBPI). Science of the Total Environment, 769. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.144864

TCSC IAKMI. (2020). Hubungan Terpaan Iklan, Promosi, Sponsor Rokok dengan Status Merokok di Indonesia. Kerjasama Tobacco Control Support Centre-Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC-IAKMI) International Union Against Tuberculosis and Lung Disease.

TCSC IAKMI. (2018). Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia. Kerjasama Tobacco Control Support Centre-Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC-IAKMI) International Union Against Tuberculosis and Lung Disease

Xiao Li. (2021). National Trends of Adolescent Exposure to Tobacco Advertisements: 2012-2020. *Pediatrics* (2021) 148 (6): e2021050495,

World Health Organization. (2021). WHO report on the global tobacco epidemic 2020. In World Health Organization.

World Health Organization. (2021). GYTS | Global youth tobacco survey https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/tobacco/global-youth-tobaccosurvey/indonesia-gyts-2019-factsheet-(ages-13-15)-(draft)---revised---6-162020.pdf?sfvrsn=477996b8_2

PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth,

Calon Responden

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdi Iswahyudi Yasril

NIDN : 1028049303

Instansi : Universitas Fort De Kock

Menyatakan bahwa akan mengadakan penelitian dengan judul "Dampak Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok Berdasarkan Perda Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 Terhadap Perilaku Merokok Remaja Di Kota Padang". Untuk itu meminta saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Kerahasiaan informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Apabila saudara/i menyetujui, maka dengan ini saya mohon kesediaan untuk menandatangani lembar persetujuan dan menjawab pertanyaan yang diberikan.

Atas perhatian dan kerjasama saudari sebagai responden, saya ucapkan terimakasih.

Padang,……2025

(Abdi Iswahyudi Yasril)

PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

(INFORM CONSENT)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :

Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi responden penelitian yang diadakan oleh Peneliti ITCRN dari Universitas Fort De Kock yang bernama Abdi Iswahyudi Yasril dengan judul penelitian "Dampak Regulasi Iklan, Promosi Dan Sponsor Rokok Berdasarkan Perda Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 Terhadap Perilaku Merokok Remaja Di Kota Padang".

Demikian persetujuan ini saya tanda tangani dengan sukarela dan tanpa paksaan dari siapapun.

Padang, …….

Responden

( )

Kuesioner Penelitian

A. Data Responden (pilih dengan cara melingkari jawaban yang dipilih)

Kode	Pertanyaan	Jawaban
A01	Nama Responden (Inisial)	_____
A02	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
A03	Usia (tahun)	_____
A04	Pendidikan/Kelas	1. SMP 2. SMA 3. Tidak sekolah 4. Lainnya: _____
A05	Alamat / Tempat tinggal	_____

B. Status Merokok

Silahkan menjawab dengan memberikan tanda *checklist* **(√)** pada alternatif jawaban yang Anda anggap paling tepat.

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
B01	Pernahkah Anda mencoba merokok?	☐ Ya ☐ Tidak
B02	Jika Ya, pada usia berapa pertama kali merokok?	_____ tahun
B03	Apakah Anda masih merokok saat ini?	☐ Ya ☐ Tidak
B04	Jenis Rokok yang dihisap	☐ Rokok Kretek/ Batang ☐ Rokok Vape/ elektrik ☐ Rokok Batang dan Elektrik
B05	Jika rokok batang, rata-rata berapa batang rokok Anda hisap per hari?	☐ Tidak merokok ☐ 1–5 ☐ 6–10 ☐ >10
B06	Jika rokok elektrik / vape, berapa milimeter	☐ Tidak merokok ☐ 50-90 mm ☐ 100-115 mm ☐ 116 – 139 mm ☐ >140 mm
B07	Alasan utama Anda pertama kali mencoba merokok?	☐ Teman ☐ Iklan ☐ Gaya hidup ☐ Stres ☐ Lainnya: _____
B08	Dimana saja anda merokok?	☐ Rumah ☐ Cafe

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
		☐ Warung sekitar sekolah/ kampus ☐ Kantin Sekolah ☐ Swalayan / mini market ☐ Kantin Kampus ☐ Warung kopi / toko

C. Petunjuk Pengisian Paparan Iklan Rokok

Silahkan menjawab dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada alternatif jawaban yang Anda anggap paling tepat. Pernyataan Untuk Mengukur Variabel Paparan Iklan yang diterima dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

Keterangan :
1 = SJ : Sangat Jarang
2 = J : Jarang
3 = CS : Cukup Sering
4 = S : Sering
5 = SS : Sangat Sering

Kode	Pernyataan	SJ	J	CS	S	SS
C01	Frekuensi melihat iklan rokok di televisi,					
C02	Frekuensi melihat iklan rokok di majalah/ Koran					
C03	Frekuensi melihat iklan rokok di Banner					
C04	Frekuensi melihat iklan rokok di papan reklame/ Bilboard					
C05	Frekuensi melihat iklan rokok di spanduk/ poster dijalan umum / sekitar Sekolah?					
C06	Frekuensi melihat iklan rokok di sosial media (Fb, Instagram, tiktok, youtube, dll)					
C07	Frekuensi melihat iklan rokok di internet/ situs web, aplikasi game atau berita online					
C08	Frekuensi melihat iklan rokok di kendaraan umum					
C09	Frekuensi melihat iklan rokok di bioskop /film, atau video online					

D. Petunjuk Pengisian Paparan Promosi dan Sponsor Rokok

Silahkan menjawab dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada alternatif jawaban yang Anda anggap paling tepat. Pernyataan Untuk Mengukur Variabel Paparan promosi dan sponsor rokok yang diterima dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

Keterangan :
1 = SJ : Sangat Jarang
2 = J : Jarang
3 = CS : Cukup Sering
4 = S : Sering
5 = SS : Sangat Sering

Kode	Pernyataan	SJ	J	CS	S	SS
D01	Frekuensi melihat promosi dan sponsor rokok di Plang toko					
D02	Frekuensi menerima / melihat seseorang memakai atribut berlogo rokok (Kaus / topi) dari promosi dan sponsor rokok					
D03	Frekuensi melihat promosi dan sponsor rokok di merchandise					
D04	Frekuensi melihat promosi dan sponsor rokok di acara olahraga,					
D05	Frekuensi melihat promosi dan sponsor rokok di konser music					
D06	Frekuensi melihat promosi dan sponsor rokok saat pemberian sampel gratis					
D07	Frekuensi melihat promosi dan sponsor rokok harga diskon					

E. Pertanyaan khusus tentang Perilaku remaja (Pengetahuan dan sikap) dari segi Kebijakan Iklan, Promosi dan Sponsor Rokok

Silahkan menjawab dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada alternatif jawaban yang Anda anggap paling tepat.

Keterangan :

1 = STS : Sangat Tidak Setuju

2 = TS : Tidak Setuju

3 = S : Setuju

4 = SS : Sangat Setuju

Pernyataan Untuk Mengukur Variabel Perilaku Remaja dari segi Kebijakan

Kode	Pernyataan	STS	TS	S	SS
E01	Saudara tahu pembatasan iklan rokok di TV pada pukul 22.00- 05.00 waktu setempat				
E02	Saudara tahu dan setuju bahwa ada larangan penjualan rokok kepada individu berusia di bawah 21 tahun				
E03	Saudara tahu bahwa ada larangan penjualan rokok kepada individu yang masih pelajar / remaja				
E04	Larangan penjualan rokok dalam atau diluar sekitar sekolah / kampus				
E05	Larangan iklan rokok efektif mencegah remaja merokok				
E06	Saudara tahu bahwa KTR diterapkan didalam dan diluar Sekolah/kampus				
E07	Peringatan kesehatan bergambar (pictorial health warning) sebesar 50% pada bungkus rokok				
E08	Iklan rokok sebaiknya dilarang total di semua media				
E09	Saudara merasa bahwa kebijakan kenaikan harga rokok akan mengurangi konsumsi rokok di kalangan anak muda?				
E10	Jika Anda mengetahui harga rokok akan terus naik, apakah Anda berencana untuk mengurangi atau berhenti merokok				
E11	Saudara setuju adanya sosialisasi tentang bahaya merokok				
E12	Seseorang merokok karena sering terpapar iklan rokok (Tv, Radio, Banner, Billboard, Poster, internet, Koran/majalah, kendaraan umum dan bioskop				
E13	Seseorang merokok karena sering terpapar promosi dan sponsor rokok (Plang toko/ tokok yang menjual rokok, merchandise, acara olahraga, konser musik, sampel gratis, harga diskon)				
E14	Saudara setuju ada layanan untuk membantu perokok berhenti merokok				

LAPORAN KEGIATAN ADVOKASI

A. Pendahuluan

Perilaku merokok di Indonesia tetap menjadi tantangan serius dalam upaya menjaga kesehatan masyarakat. Meskipun telah ada langkah-langkah pencegahan dan kontrol, prevalensi merokok di Indonesia masih tinggi, mempengaruhi berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat. Perilaku merokok menggunakan rokok tembakau lebih popular di masyarakat Indonesia dibandingkan menggunakan rokok elektrik. Data BPS diperoleh sekitar 28 dari 100 penduduk umur 15 tahun ke atas merokok tembakau selama sebulan terakhir. Persentase penduduk umur 15 tahun ke atas yang merokok tembakau selama sebulan terakhir selama periode 2021-2023 cenderung stagnan yaitu berkisar di angka 28% (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Prevalensi perokok aktif di Indonesia terus meningkat. Data Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menunjukkan bahwa jumlah perokok aktif diperkirakan mencapai 70 juta orang, dengan 7,4% di antaranya perokok berusia 10-18 tahun (Kemenkes RI, 2023).

Bahkan tahun 2024 konsumsi rokok mencapai 12,05% dan diprediksikan pada tahun 2030 trend serta proyeksi merokok pada anak dan remaja sebanyak 6,8 juta jiwa (15,95%), jika tidak didukung seluruh sector (Hadi, 2022). Kemajuan media komunikasi sebagai sarana periklanan, promosi, dan sponsor tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama iklan rokok yang memberi pengaruh besar bagi remaja pria. Menurut *Global Youth Tobacco survei* pada tahun 2019 mencatat bahwa 90% anak berusia 13-15 tahun melihat iklan rokok di televisi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 99,7% anak-anak melihat iklan ditelevisi (Andini, 2021). Sedangkan Data Kemenkes RI melarang seluruh penayangan iklan, promosi, ataupun sponsor rokok di semua media luar ruang, seperti billboard, poster, dan spanduk yang menunjukkan remaja yang terpapar oleh iklan rokok di media luar ruang (billboard) pada usia 13-15 tahun sebesar 87% dan meningkat menjadi 89%, angka ini terus mengalami peningkatan mencapai 99% (Kemenkes RI dalam Andini, 2021).

Perkembangan media komunikasi yang semakin pesat memiliki dampak positif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Hal ini dapat menjadi alat untuk melakukan periklanan, promosi, dan sponsor karena sifatnya yang efisien dan efektif yang dapat menjangkau audien dari berbagai kalangan dengan jumlah yang banyak namun dalam waktu yang singkat. Saat ini, sudah banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan,

promosi, dan sponsor, seperti televisi, radio, billboard, berbagai media cetak, dan media sosial. Periklanan, promosi, dan sponsor berpengaruh dalam gaya hidup konsumtif di masyarakat, dimana iklan menimbulkan hasrat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu, salah satunya adalah iklan rokok. Strategi iklan rokok yang menonjol dan kreatif dalam visualisasi, dengan menonjolkan icon maskulin, berpetualang, gagah, dan berani, menarik minat masyarakat dari kalangan dewasa, remaja hingga anak - anak khususnya yang laki-laki.

Menyadari manfaat penting dari iklan rokok maka industri rokok menginvestasikan dana yang cukup besar terhadap iklan promosi dan sponshorship rokok. Keberhasilan industri rokok melalui iklan rokok yang sangat berhasil dalam memutarbalikan fakta menjadikan perilaku merokok sangat diterima masyarakat dengan segala mitosnya seperti meningkatkan konsentrasi, menumbuhkan imajinasi, life style, energik dan lain sebagainya yang tentunya semua itu hanya merupakan kebohongan dari dampak yang sebenarnya ditimbukan dari produk mereka. Pesan-pesan menyesatkan dan gambar-gambar menarik dalam iklan seringkali menyembunyikan bahaya merokok yang sebenarnya. Meskipun tidak menampilkan gambar rokok, biasanya di iklan-iklan tersebut menggunakan pesan persuasif untuk menggoda konsumen. Masyarakat terutama remaja menjadi rentan terhadap merokok adalah tindakan yang normal, menarik, dan dianggap sebagai gaya hidup yang diidolakan. Padahal rokok mengandung berbagai zat-zat berbahaya, termasuk nikotin, yang dapat menyebabkan peningkatan prevalensi penyakit penyakit serius seperti kanker, penyakit jantung, dan gangguan pernapasan di kalangan perokok aktif. Bau asap rokok juga memberikan dampak kesehatan buruk terhadap perokok pasif (Najid, 2023).

Upaya untuk menekan prevalensi merokok tersebut berdasarkan kerangka acuan adalah dengan memberikan peringatan kesehatan bergambar, salah satu peringatannya adalah peringatan pada bungkus kemasan rokok. Namun, pemerintah Indonesia juga melakukan upaya untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok, yaitu dengan mengeluarkan Perpres 18 tahun 2020 tentang RPJMN 2020-2024 : Pelarangan total iklan dan promosi rokok sebagai bentuk revisi Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 (Kemenkes RI, 2018). PP Nomor 28 Tahun 2024 menghadirkan pembaruan penting dalam pengendalian iklan rokok pada pasal 447-451 yaitu pengendalian iklan rokok melalui web / internet, media televisi dan luar ruang (banner, billboard) serta pelarangan di wilayah KTR. Dalam peraturan ini, diatur bahwa kemasan rokok harus mencantumkan gambar dan tulisan peringatan kesehatan secara lebih menonjol.

Pemerintah Kota Padang telah memiliki berbagai aturan terkait KTR, di antaranya

Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 dan Peraturan Walikota Padang Nomor 13 Tahun 2017, yang mendukung upaya menciptakan kawasan tanpa rokok di berbagai tempat umum di Kota Padang. Berdasarkan hasil survei, hanya 23 persen lokasi yang menerapkan kawasan tanpa rokok sesuai indikator, dengan tingkat kepatuhan terendah terdapat di tempat ibadah, yaitu hanya 4 persen (Dinkes Kota Padang, 2025). Implementasi Peraturan Daerah Kota Padang Nomor 24 Tahun 2012 tentang Kawasan Tanpa Rokok telah berkontribusi pada penurunan prevalensi merokok. Namun, menurut laporan evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Padang (2024), masih terdapat tantangan dalam penegakan peraturan ini, terutama di tempat-tempat umum dan tempat kerja karena masih banyak didapatkan ditempat umum seperti jalan utama dan jalan protokol iklan rokok yang terpampang bebas. Namun Perda yang telah dibuat oleh pemerintah sepertinya tidak dihiraukan masyarakat. Sehingga ini menjadi salah satu factor jumlah perokok meningkat di Kota Padang.

B. Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini dimulai dengan persiapan awal oleh TIM ITCRN Universitas Fort De Kock Kota Bukittinggi, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan :

1. **Menyampaikan edukasi/ sosialisasi bahaya rokok (Orasi Ilmiah) pada kepada remaja dan masyarakat yang ada di CFD Gor Haji Agus Salim Kota Padang serta mengedukasi remaja agar menhindari rokok karena dapat menghambat potensi masa depan remaja terutama dalam gangguan kesehatan.**
2. **Seminar Tentang Bahaya Rokok Bagi Remaja dengan Tema "Hidup keren Tanpa Rokok".**
3. **Diseminasi dengan Dinas Pendidikan, Dinas Kesehatan dan Puskesmas mengenai hasil penelitian dan rencana kedepan untuk mengatasi pengendalian prilaku merokok remaja. Serta kunjungan Ke Walikota Padang untuk melaporkan hasil kegiatan dan ide yang akan diberikan.**

C. Sasaran Kegiatan

Sasaran dalam kegiatan ini adalah :

1. Advokasi I (Sosialisasi/ orasi ilmiah) : Remaja dan Masyarakat yang memiliki anak

remaja.

2. Advokasi II (Seminar Ilmiah) : Remaja tingkat SMA dan Mahasiswa di Kota Padang
3. Advokasi III (Diseminasi dengan SKPD terkait) : Dinas Pendidikan, Dinas Kesehatan, Puskesmas, Akademisi (Dosen), Organisasi Profesi

D. Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan ini adalah remaja terpapar dengan edukasi yang diberikan serta mendapatkan informasi bahaya rokok untuk remaja bagi kesehatan dan masa depan mereka. Informasi yang mereka dapatkan sudah tersedia di leaflet yang dibagikan serta materi yang disampaikan oleh narasumber saat seminar.

E. Hasil Kegiatan

1. Edukasi di Lingkungan Sosial/Masyarakat (Advokasi I)

   Hasil kegiatan ini sudah dilaksanakan di CFD Gor Haji Agus Salim Kota Padang, pada tanggal 12 Oktober 2025. Dalam kegiatan ini remaja dan Masyarakat menerima edukasi ini dan antusias dalam kegiatan ini sehingga hasil yang didapai dalam kegiatan ini yaitu dapat mengedukasi remaja untuk menghindari merokok di usia remaja karena sudah mengetahui dampak bagi masa depan mereka.

Dokumentasi















2. Seminar Kesehatan (Advokasi II)

Kegiatan ini dilaksanakan di Kota Padang pada tanggal 22 November 2025 jam 08.00-11.30 WIB dengan Sasaran Kegiatan yaitu Siswa dan Mahasiswa yang berdomisili di Kota Padang. Materi kegiatan ini disampaikan oleh 2 Narasumber yang sudah berkompeten dibidangnya. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi momentum penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan remaja tentang bahaya rokok. Dengan demikian, remaja dapat terhindar dari kebiasaan merokok dan mengurangi angka perokok di kalangan remaja. Melalui seminar ini, remaja diharapkan dapat memahami dampak negatif rokok terhadap kesehatan, baik secara fisik maupun mental. Mereka juga diharapkan dapat mengembangkan keterampilan untuk menolak tawaran rokok dan membuat keputusan yang sehat. Dengan meningkatnya kesadaran dan pengetahuan remaja tentang bahaya rokok, diharapkan dapat terjadi perubahan perilaku yang positif, sehingga remaja dapat hidup lebih sehat dan terhindar dari kebiasaan merokok. Selain itu, seminar ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu upaya preventif untuk mengurangi angka perokok di kalangan remaja dan meningkatkan kesehatan mereka secara keseluruhan.

Susunan Acara

1. Pembukaan dari Panitia
2. Lagu Indonesia Raya
3. Pembacaan Doa
4. Sambutan Sekaligus Pemaparan Materi dari Koordinator ITCRN: Bapak Dr. Abdillah Ahsan, SE, MSE
5. Foto Bersama
6. Materi I oleh Narasumber : Darwel, SKM, M.Epid
7. Materi II oleh Narasumber : Wulan Mulya Sari, S.SiT, MH (Kes)

8. Penutupan

Dokumentasi








INDONESIAN TOBACCO CONTROL RESEARCH NETWORK
SEMINAR KESEHATAN
SABTU,
22 NOVEMBER 2025
HIDUP KEREN TANPA ROKOK
NO!


Kondisi Kesehatan masyarakat mempengaruhi kondisi ekonomi dan sosial, vice versa
SEMINAR KESEHATAN


DAMPAK REGULASI IKLAN,
PROMOSI DAN SPONSOR ROKOK
BERDASARKAN PERDA
KOTA PADANG NOMOR 24 TAHUN 2012
TERHADAP PERILAKU MEROKOK REMAJA
DI KOTA PADANG
Peneliti :
Abdi Iswahyudi Yasril, SKM, MKM
Shantrya Dhelly Susanty, SST, M.Kes
Andree Aulia Rahmat, SKM, M.KL
Metode Penelitian :
Metode Penelitian Ini Deskriptif Analitik Dengan Desain Crossectional Study
Yang Mana Data Dikumpulkan Dalam Waktu Yang Bersamaan. Penelitian Ini Dilaksanakan
Di kota Padang, Yang Terdiri Dari 11 Kecamatan. Waktu Penelitian Akan Dilaksanakan
Pada Bulan Juni – Oktober 2025. Populasi Penelitian Adalah Remaja Awal – Remaja Akhir
/ Dewasa muda Di Kota Padang Yang Berumur 17-24 Tahun Tersebar

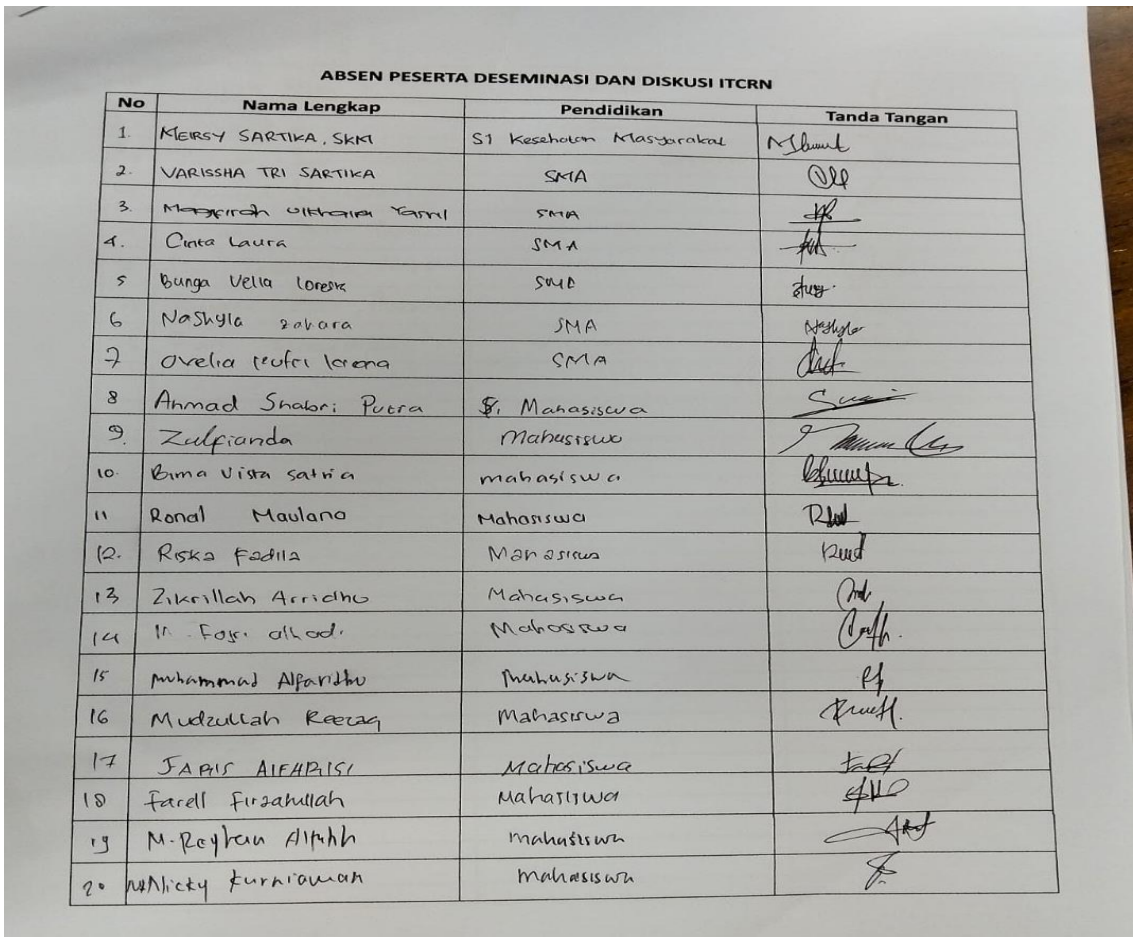



AGARUYUNG II
REMAJA HEBAT
MENGAPA KAMU
& WUJUDKAN
IMPIANMU...


INDONESIA TOBACCO CONTROL
RESEARCH NETWORK
SEMINAR
KESEHATAN

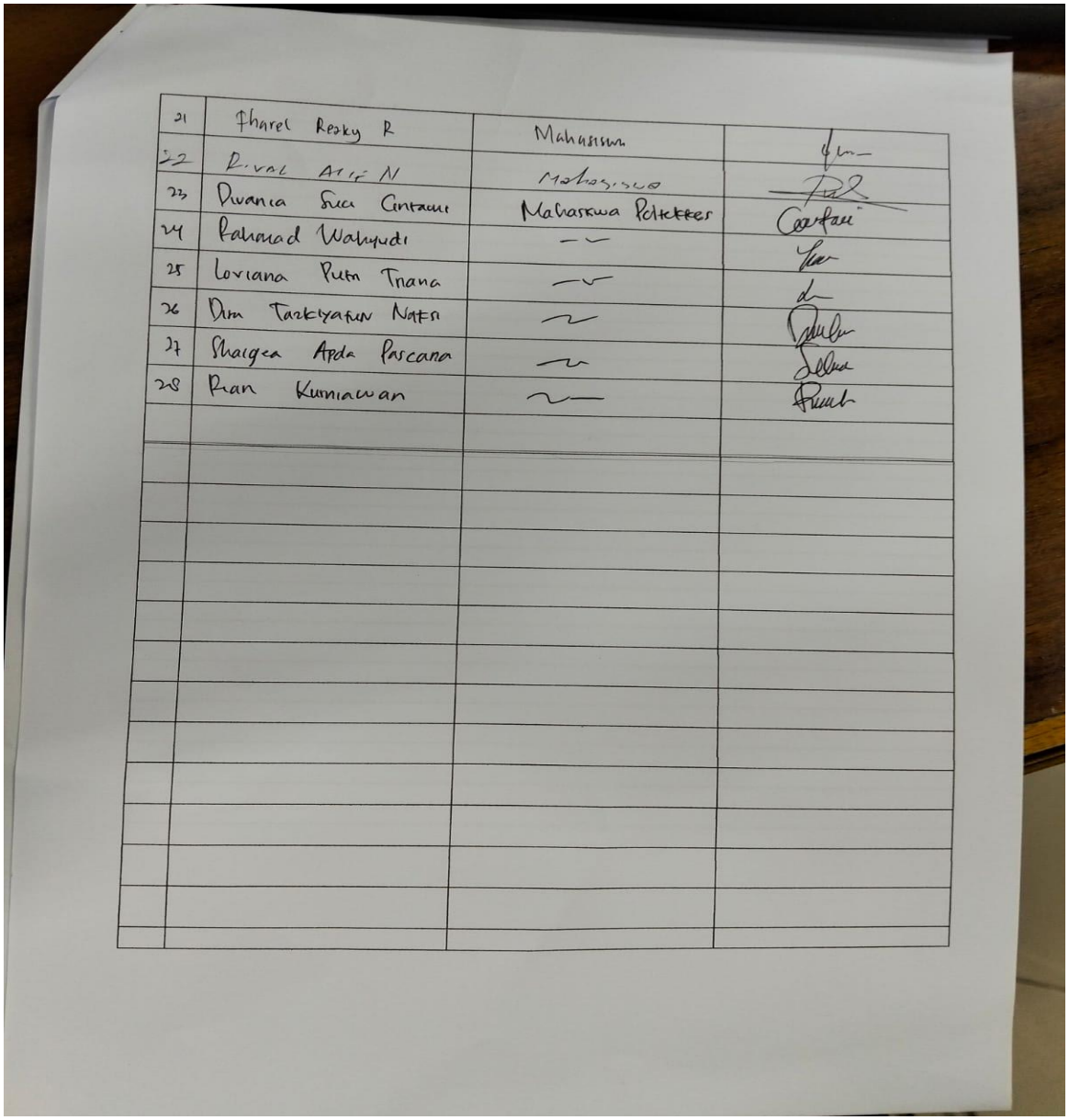


Absen Seminar



ABSEN PESERTA DESEMINASI DAN DISKUSI ITCRN

No	Nama Lengkap	Pendidikan	Tanda Tangan
1.	MERSY SARTIKA, SKM	S1 Kesehatan Masyarakat	
2.	VARISSHA TRI SARTIKA	SMA	
3.	[illegible]	SMA	
4.	Cinta Laura	SMA	
5	Bunga Vella Loresta	SMA	
6	Nashyla Zahara	SMA	
7	Ovelia Putri Lorena	SMA	
8	Ahmad Shabri Putra	Mahasiswa	
9.	Zulfianda	Mahasiswa	
10.	Bima Vista Satria	mahasiswa	
11	Ronal Maulana	Mahasiswa	
12.	Riska Fadila	Mahasiswa	
13	Zikrillah Arrizha	Mahasiswa	
14	M. Fajar alkadri	Mahasiswa	
15	Muhammad Alfarizhi	Mahasiswa	
16	Mudzullah Reezaq	Mahasiswa	
17	JARIS ALFARISI	Mahasiswa	
18	Farell Firzahullah	Mahasiswa	
19	M. Reyhan Alfath	mahasiswa	
20	Alicky Kurniawan	mahasiswa	



21	Fharel Reaky R	Mahasiswa	
22	Rival Arif N	Mahasiswa	
23	Dwanica Suci Cintami	Mahasiswa Poltekkes	
24	Rahmad Wahyudi	—	
25	Loviana Putri Triana	—	
26	Dini Tarkiyatun Nafsi	—	
27	Shaigea Apda Pascana	—	
28	Rian Kurniawan	—	

H. Diseminasi dan Diskusi Publik (Advokasi III)

Dalam kegiatan ini tim ITCRN mengadakan kegiatan Diseminasi dan Diskusi publik di Kota Padang pada tanggal 22 November 2025 di Ruang Meeting RM Silungkang Pada Jam 13.30 – 16.00 WIB. Kegiatan diskusi ini mengundang Dinas Pendidikan, Guru, Dinas Kesehatan, Puskesmas, Akademisi, Organisasi Profesi dan Tokoh Masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk mendiskusikan apa saja factor yang menyebabkan remaja dikota Padang merokok dilihat dari beberapa aspek. Misalnya dari segi Sosial, Kesehatan

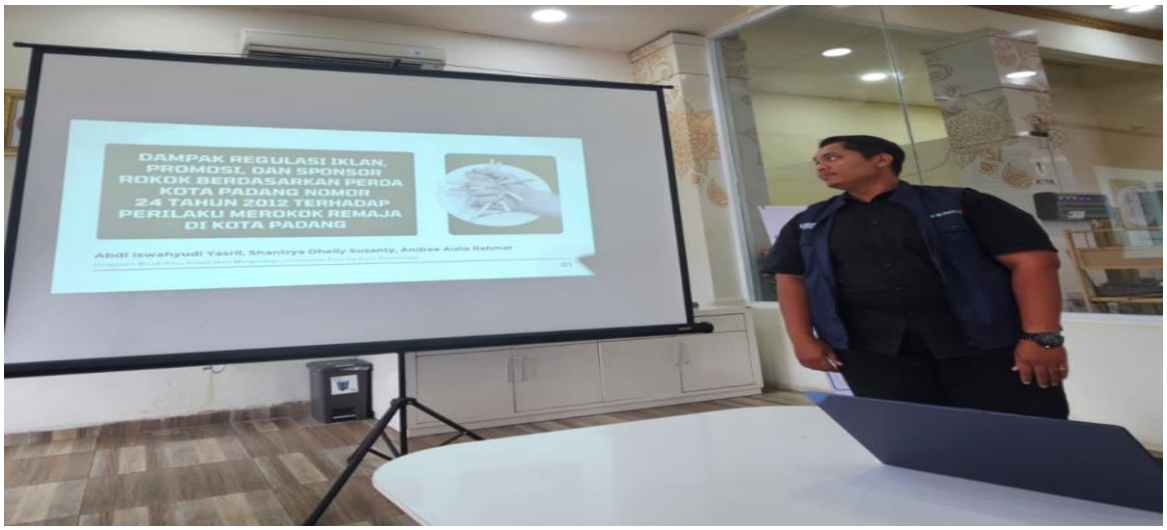
dan Pendidikan. Kemudian dari hasil diksusi ini direncanakan membuat strategi apa yang akan dilakukan untuk mencegah prilaku merokok remaja sehingga bisa dimanfaatkan dalam jangka Panjang terutama oleh pihak Sekolah dan Puskesmas. Salah satu strategi yang dicanangkan Adalah pembentukan Satgas KTR di Sekolah. Dimana Satgas ini akan bertugas untuk mengawasi dan memberikan edukasi kepada teman – teman mereka yang terpapar rokok dan juga mengawasi warung – warung yang menyediakan rokok di Sekitar Sekolah. Tentu saja hal ini harus didukung oleh Dinas Pendidikan dan Dinas Kesehatan melalui Puskesmas.

Dokumentasi




HASIL PENELITIAN
Jadilah
REMAJA
HEBAT
HINDARI
ROKOK
& WUJUDKAN
IMPIANMU.




DAMPAK REGULASI IKLAN, PROMOSI, DAN SPONSOR ROKOK BERDASARKAN PERDA KOTA PADANG NOMOR 24 TAHUN 2012 TERHADAP PERILAKU MEROKOK REMAJA DI KOTA PADANG
Abdi Iswahyudi Yasril, Shantrya Ohelly Suseanty, Andrea Aulia Rahmun


HASIL PENELITIAN
Jadilah
REMAJA
HEBAT
MENJAUHI ROKOK
MAJELIS ULAMA INDONESIA
HALAL




Jadilah
REMAJA
HEBA
HINDA





Komitmen Bersama



INDONESIAN TOBACCO CONTROL RESEARCH NETWORK
PUSAT EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS UI

KOMITMEN BERSAMA

MENDUKUNG PENCEGAHAN PRILAKU MEROKOK REMAJA DI KOTA PADANG (LINGKUNGAN SEKOLAH DAN KAMPUS)

BUKITTINGGI, 22 November 2025

WALIKOTA PADANG

H. Fadly Amran, BBA

Akademisi — Daniel, SKM. M.Epid

Organisasi Profesi

Dinas Kesehatan,

Puskesmas

Tokoh Masyarakat

Guru — Hardi Putra G.

Tim Indonesia Tobacco Control Research Network (ITCRN)

Koordinator ITCRN Indonesia

Dr. Abdillah Ahsan, S.E., MSE.

Ketua Tim ITCRN Bukittinggi,

Abdi Iswahyudi Yasril, SKM, MKM

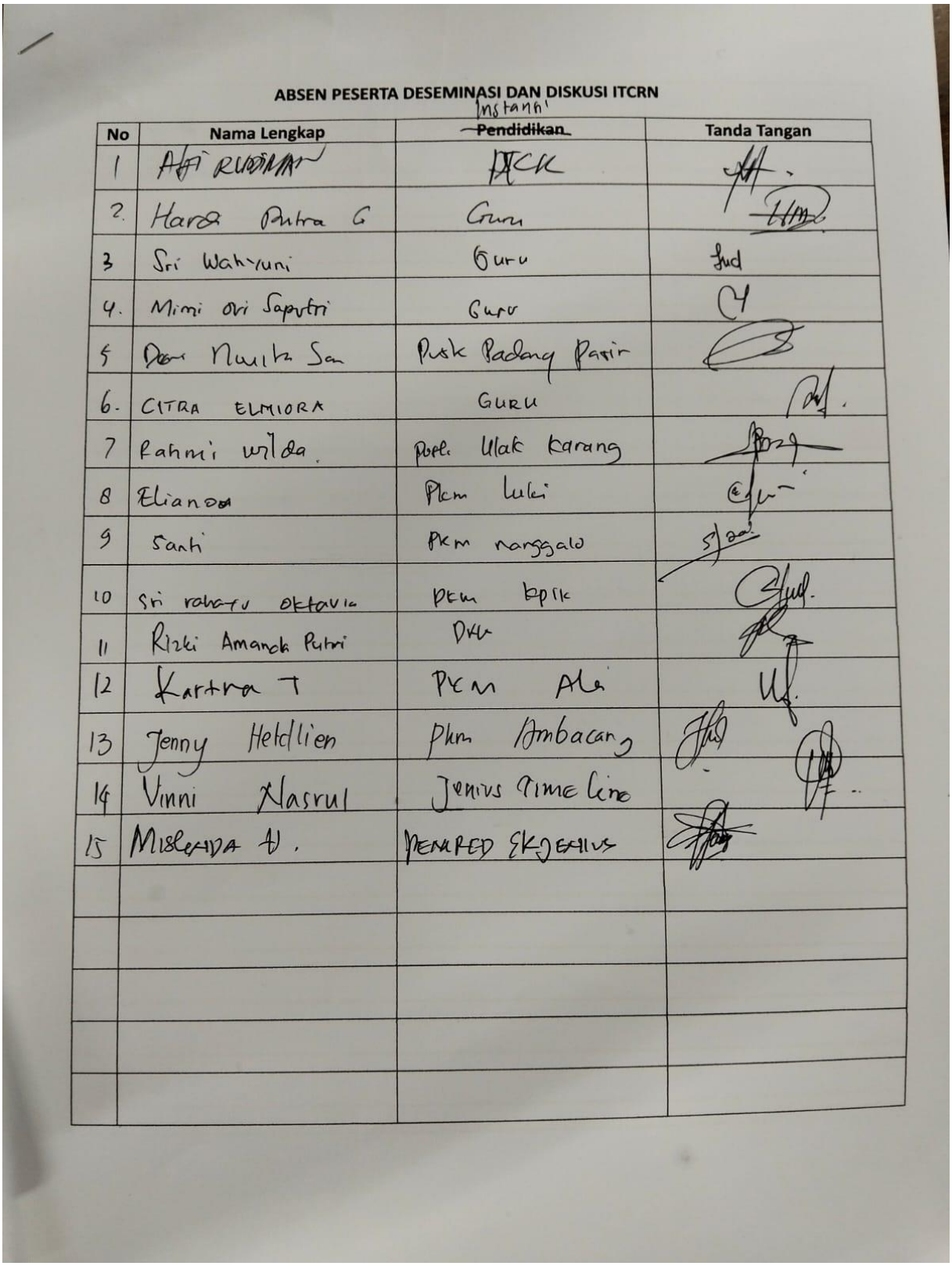
Tim ITCRN

Shantrya Dhelly Susanty, S.ST, M.Kes

Tim ITCRN,

Andree Aulia Rahmat, S.K.M., M.Kl.

Absen Diseminasi



ABSEN PESERTA DESEMINASI DAN DISKUSI ITCRN

No	Nama Lengkap	~~Pendidikan~~ Instansi	Tanda Tangan
1	Afi Rusdiman	ITCRN	
2.	Hara Putra G	Guru	
3	Sri Wahyuni	Guru	
4.	Mimi ori Saputri	Guru	
5	Dwi Nurita Sa	Puskesmas Padang Pasir	
6.	CITRA ELMIORA	GURU	
7	Rahmi wilda.	Poltekkes Ulak Karang	
8	Elianora	Pkm Lubuk	
9	Santi	Pkm nanggalo	
10	Sri rahayu oktavia	Pkm bpik	
11	Rizki Amanda Putri	DKK	
12	Kartika T	Pkm Alai	
13	Jenny Heldlien	Pkm Ambacang	
14	Vinni Nasrul	Jenius Timeline	
15	Miskanda M.	Kemenkes Ekonomi	

I. Penanggung Jawab Kegiatan

SUSUNAN KEPANITIAAN

No	Jabatan	Nama
1.	Penanggung Jawab	TIM ITCRN Bukittinggi
2.	Ketua	Abdi Iswahyudi Yasril, SKM, MKM
3.	Sekretaris	Shantrya Dhelly Susanty, SST, M.Kes
4.	Bendahara	Andree Aulia Rahmat, SKM, M.KL
5.	Seksi Acara	Widya Rahmadani, S.Tr, Keb, MH (Kes) Tri Wulandari
6.	Seksi Perlengkapan	Rival Alif Nugroho Farel Rezky Rahmadani
7.	Seksi Konsumsi	Angeli Dewi Fortuna Maghfira Ul Khaira