

# HUBUNGAN TERPAAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI DENGAN SIKAP REMAJA KOTA DENPASAR TERHADAP ROKOK

Shelviani Candra<sup>1)</sup>, Ni Made Ras Amanda Gelgel<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana  
Email: [shelvianicandra@gmail.com](mailto:shelvianicandra@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rasamanda13@gmail.com](mailto:rasamanda13@gmail.com)<sup>2)</sup>,  
[deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*According to the WHO data in 2018, the number of smokers in Indonesia is the third highest in the world (WHO, 2008). The hypothesis says the influence of advertising is one of the factors that cause teens to smoke. These studies use quantitative methods of positivist paradigm is associative. The sampling technique is a non-probability sampling and the method used is the purposive sampling. The data obtained by disseminating a questionnaire. From the results of data analysis through the SPSS program, there are three interpretations, firstly the relationship between  $H_0$  and  $H_1$  is stated to be very weak. Second, the relationship between the two variables was declared insignificant. Third, the direction of the relationship is unknown because there is no significant relationship between variables X and Y in this study. So, in this study  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected.*

**Key Words:** Denpasar, Smoking, Television Commercials, Attitudes, Exposures

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 1980, merk rokok *Gudang Garam* mengeluarkan iklan TVC yang menampilkan produk rokok sedang dihisap oleh pria maupun wanita dari berbagai kalangan, baik pelajar hingga kaum ekspatriat di berbagai kesempatan. Pada tahun 1998 – 1999, rokok *Djarum 76* di Jawa Barat mengeluarkan iklan TVC yang menampilkan seorang pria sedang bekerja, berpergian, dan berpetualang. Namun dalam iklan ini rokok tidak ditampilkan melainkan hanya kemasan luarnya saja (*Youtube.com*, 2017). Iklan rokok terus berkembang hingga saat ini termasuk regulasi yang mengaturnya. Pada tahun 2012 Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 109 tahun 2012 yang mengatur penayangan iklan rokok.

Menurut Tjandra Yoga Aditama selaku Kepala Balitbangkes dikutip dari

*gaya.tempo.co* (2015) Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 adalah sebuah upaya pemerintah untuk mengurangi angka perokok di Indonesia. Peraturan ini mengatur pembatasan mengenai waktu siar maupun isi iklan yang tidak boleh menampilkan atau menyebutkan secara langsung produk rokoknya. Hal ini dirasa perlu karena tingginya angka perokok utamanya yang mulai merokok di usia remaja.

Menurut WHO (2008, dalam Kemenkes RI 2013) setelah Cina dan India, Indonesia menduduki posisi ketiga sebagai Negara dengan angka perokok tertinggi di dunia. Menurut Depkes RI (2003), 70% dari keseluruhan jumlah perokok di Indonesia mulai merokok pada usia 19 tahun.

Dengan ketatnya regulasi ini, iklan rokok tetap berada pada posisi lima besar pengiklan tertinggi dengan total belanja iklan tahun 2017 mencapai Rp5,4 triliun (Nielsen, 2017). Media iklan yang memiliki porsi belanja tertinggi yaitu media televisi dengan proporsi 80% dari total belanja iklan keseluruhan. Tingginya belanja iklan dikarenakan banyaknya spot penayangan iklan di televisi, secara otomatis terpaan iklan rokok di televisi tergolong tinggi.

Penelitian ini dilakukan di Denpasar, sebab Denpasar merupakan salah satu kota dengan angka usia mulai merokok remaja tertinggi di Bali. Menurut Data Dinas Kesehatan Provinsi Bali dikutip dari *tribunnews.com*, jumlah perokok remaja berusia 15-19 tahun mencapai 14,1 % di tahun 2017, naik dari sebelumnya 11,2 % di tahun 2016. Berdasarkan Riskesdas (2013) angka usia mulai merokok remaja usia 15-19 tahun di Kota Denpasar adalah 62,1%.

## **RUMUSAN MASALAH**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana hubungan terpaan iklan rokok di televisi dengan sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan rokok dengan sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Terpaan media adalah suatu keadaan di mana seseorang diterpa oleh isi media dan khalayak terkena terpaan oleh pesan-pesan yang disebarakan di media massa. Terpaan iklan tidak hanya menyangkut keterbukaan seseorang terhadap isi pesan, namun terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga konsumen dapat melihat, mendengar dan membaca isi pesan dalam iklan tersebut (McQuail, 2005). Terpaan ditentukan dari seberapa sering iklan dilihat dan dibaca (frekuensi), seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan (intensitas) dan seberapa lama khalayak memperhatikan iklan (durasi).

Media promosi iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan aktifitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Iklan akan memberikan efek berupa perhatian, ketertarikan, keinginan, keputusan, dan tindakan bagi responden yang menyimak sebuah iklan (Jefkins, 1996: 234-235). Hasil terpaan media dapat menghasilkan perilaku atau sikap yang bervariasi. Dalam penelitian ini apabila isi pesan mampu mempengaruhi sikap *audiens* dalam merokok maka secara positif *audiens* telah diterpa isi pesan media.

Di Indonesia, iklan rokok berada pada posisi lima besar pengiklan tertinggi. Total belanja iklan rokok pada tahun 2017 mencapai Rp.5,4 triliun. Posisi pertama diduduki kategori produk *self-care* (Rp.24,9 triliun), diikuti minuman (Rp.21,6 triliun), makanan (Rp.19,1 triliun), dan telekomunikasi digital (Rp13,3 triliun) (Nielsen, 2017). Menurut Nielsen (2017)

porsi belanja iklan tertinggi sepanjang 2017 diduduki oleh media televisi sebesar 80% dari total belanja iklan keseluruhan. Tingginya belanja iklan ini dikarenakan banyaknya spot penayangan iklan, hal ini berarti terpaan iklan rokok di televisi tergolong tinggi.

### **Sikap Konsumen**

Sebagaimana dikatakan oleh Kotler (dalam Kertamukti, 2015:28) sikap merupakan pengalaman subyektif yang sebaiknya dipahami oleh pekerja iklan. Sikap setelah menonton iklan akan menentukan perilaku konsumen. Konsumen akan mencari informasi mengenai alternatif pemenuhan kebutuhannya. Menurut Suprpti (2010: 139), terdapat model sikap tiga komponen yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

#### **a. Komponen Kognitif**

Komponen pertama dari sikap adalah kognisi atau pengetahuan dan persepsi yang diperoleh konsumen melalui kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi tentang obyek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan dimana dalam objek sikap terdapat banyak atribut dan perilaku tertentu dapat menyebabkan hasil berbeda.

#### **b. Komponen Afektif**

Komponen afektif menyangkut emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu obyek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah obyek, yaitu suatu keadaan

seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap obyek itu.

#### **c. Komponen Behavior**

Komponen behavior berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Skala niat beli digunakan untuk menilai kemungkinan seorang konsumen membeli suatu produk.

### **Remaja dan Usia Mulai Merokok**

Masa remaja merupakan masa transisi dalam rentang kehidupan manusia. Masa remaja adalah masa peralihan ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki kematangan (Rice dalam Gunarsa, 2004). Batasan usia remaja menurut Depkes RI adalah antara 10 sampai 19 tahun dan belum kawin (Widyastuti dkk., 2009).

Dikutip dari situs berita *online nusabali.com* (2018), Sekretaris Lembaga Perlindungan Anak (LPA) Bali, Ir Titik Suharyati dalam workshop mengenai pengendalian bahaya merokok pada Maret 2018 mengungkapkan, perokok pemula di Bali meningkat dalam kurun waktu setahun terakhir, bahkan dari kalangan pelajar atau remaja. Menurut Data Dinas Kesehatan Provinsi Bali dikutip dari *tribunnews.com*, jumlah perokok remaja berusia 15-19 tahun mencapai 14,1 % di tahun 2017, naik dari sebelumnya 11,2 % di tahun 2016. Berdasarkan Riskesdas (2013) angka usia mulai merokok remaja usia 15-19 tahun di Kota Denpasar adalah 62,1%.

Tabel 2.2  
Proporsi Penduduk menurut Usia Mulai merokok  
berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Bali

Kabupaten/Kota	Usia mulai merokok (tahun)						
	3-4 tahun	5-9 tahun	10-14 tahun	15-19 tahun	20-24 tahun	25-29 tahun	>= 30 tahun
Jembrana	0,0	1,8	14,5	56,3	18,9	3,3	5,4
Tabanan	0,0	0,7	7,9	57,0	21,8	7,1	5,5
Badung	0,0	0,9	13,2	53,3	21,8	5,9	4,9
Gianyar	0,0	0,9	14,8	47,3	14,7	4,6	3,8
Klungkung	0,0	1,2	10,9	52,0	16,7	9,7	9,6
Bangi	0,0	1,0	9,2	42,0	27,5	9,0	11,2
Karangasem	0,0	1,7	5,4	55,3	23,6	7,4	6,6
Buleleng	0,0	0,1	10,2	67,1	13,5	4,6	4,4
Denpasar	0,0	0,9	11,0	62,1	20,1	3,6	2,0
Bali	0,0	0,9	10,8	57,9	19,8	5,7	5,0

Sumber: Riset Kesehatan Dasar Provinsi Bali tahun 2013

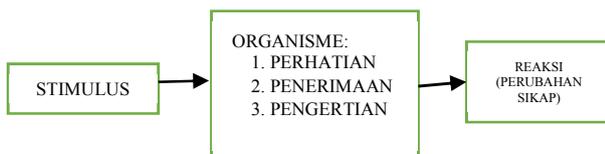
### Model of Stimulus – Organism – Response (SOR)

Menurut model S-O-R (Schiffman & Kanuk, 2010) komunikasi adalah sebuah proses aksi–reaksi yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respons dengan cara tertentu. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Stimulus (S) = pesan
2. Organism (O) = responden/komunikasikan
3. Response (R) = efek

Stimulus atau rangsangan yang disampaikan bisa jadi diterima maupun ditolak. Akan terjadi komunikasi jika terdapat perhatian oleh komunikasikan. Kemudian komunikasikan harus mampu memahami stimulus yang diberikan. Setelah komunikasikan mengelola pesan dan menerimanya, maka akan terjadi kesediaan untuk mengubah sikap.

Gambar 2.1 Bagan Stimulus – Organism – Response



(Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010))

Dalam penelitian ini teori SOR diaplikasikan dalam terpaan iklan rokok

terhadap sikap remaja. Terpaan iklan adalah stimulus yang diberikan kepada organisme, remaja kota Denpasar adalah organisme yang memiliki perhatian, penerimaan, dan pengertian. Sehingga akhirnya muncul reaksi atau perubahan sikap dari organisme atau remaja sebagai subjek penelitian.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif bersifat asosiatif dimaksudkan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2010:60). Responden dalam penelitian ini adalah remaja yang berdomisili di Kota Denpasar Adapun rentang usia remaja dalam penelitian ini yaitu 15 – 19 tahun dan pernah terterpa iklan rokok di televisi. Jumlah sampel penelitian sebanyak 60 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis data dengan analisis korelasi menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Iklan adalah suatu media yang digunakan secara massif oleh produsen untuk memasarkan suatu produk. Salah satu produk di pasaran yang menggunakan media iklan untuk melakukan promosi adalah produk rokok. Namun, iklan rokok menjadi iklan yang fenomenal sebab iklan rokok dianggap sebagai salah satu penyebab tingginya angka perokok di dunia. Oleh karena itu WHO (2008) menyarankan sebuah strategi untuk

mengendalikan konsumsi rokok dunia salah satunya dengan eliminasi iklan, sponsor, dan promosi terkait rokok. Iklan rokok di Indonesia dibatasi oleh regulasi yaitu PP No. 109 tahun 2012 yang mengatur mengenai penayangan iklan rokok. Meski terbatas oleh peraturan, iklan rokok tetap menduduki lima besar pengiklan dengan total belanja iklan tertinggi tahun 2017. Total belanja iklan rokok mencapai Rp5,4 triliun dan didominasi oleh media TV sebesar 80%.

### **Profil Responden**

Terdapat 60 orang responden dalam penelitian ini yang merupakan remaja Kota Denpasar berusia 15-19 tahun. Responden dengan usia 15 tahun sejumlah 5 orang (8,3%), 16 tahun sejumlah 6 orang (10%), 17 tahun sejumlah 13 orang (21,7%), 18 tahun sejumlah 18 orang (30%), dan 19 tahun sejumlah 18 orang (30%).

Responden laki-laki sejumlah 31 orang (51,7%), dan responden perempuan sejumlah 29 orang (48,3%). Sedangkan berdasarkan durasi menonton TV 1-2 jam sejumlah 45 orang (75%), 3-4 jam sejumlah 13 orang (21,7%), dan lebih dari 4 jam sejumlah 2 orang (3,3%).

Distribusi Responden menurut acara yang paling sering ditonton yaitu berita sejumlah 19 orang (31,7%), Reality Show sejumlah 4 orang (6,7%), Variety Show sejumlah 4 orang (6,7%), Talkshow sejumlah 20 orang (33,3%), Sinetron sejumlah 6 orang (10%), dan lainnya sejumlah 7 orang (10%). Berdasarkan rekan menonton televisi sejumlah 26 orang (43,3%) menonton bersama keluarga, 34 orang (56,7%) menonton sendiri, sedangkan tidak ada responden dalam

penelitian ini yang memilih rekan menonton televisi yaitu teman atau lainnya.

### **Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Keseluruhan persepsi responden mengenai variabel Terpaan Iklan Rokok di Televisi memiliki rata-rata nilai 3,28 yang masuk dalam kategori sedang. Berarti dalam penelitian ini responden yang terpilih dalam penelitian ini menerima terpaan dalam jumlah sedang. Rata-rata skor terendah didapat oleh durasi responden dalam menerima terpaan iklan rokok di televisi dengan nilai 3,12 yang masuk dalam kategori sedang. Artinya durasi responden pada komponen ini yang paling jarang dibandingkan dengan komponen yang lainnya. Rata-rata skor tertinggi diperoleh oleh intensitas responden dalam terpaan iklan rokok di televisi dengan rata-rata skor 3,38 yang masuk dalam kategori sedang. Dalam hal keterkaitan antara tingkat terpaan iklan dengan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan dan laki-laki sama. Sedangkan dalam hal keterkaitan dengan usia responden menunjukkan bahwa partisipasi responden usia 16 tahun lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

### **Sikap Remaja Kota Denpasar terhadap Rokok**

Rata-rata total persepsi responden mengenai sikap terhadap rokok di Kota Denpasar secara keseluruhan adalah sebesar 2,32. Nilai tersebut masuk dalam kategori rendah. Rata-rata skor terendah didapat oleh afeksi responden terhadap rokok dengan nilai 1,32 yang masuk dalam kategori sangat rendah. Artinya afeksi

responden pada komponen ini yang paling rendah dibandingkan dengan komponen yang lainnya. Rata-rata skor tertinggi diperoleh oleh kognisi responden terhadap rokok dengan rata-rata skor 3,61 yang tergolong kategori sedang. Berarti rata-rata responden yang terpilih dalam penelitian ini memiliki sikap yang rendah terhadap rokok.

Dalam hal keterkaitan antara sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok dengan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa sikap responden laki-laki lebih positif dibanding responden perempuan. Sedangkan dalam hal keterkaitan dengan usia responden menunjukkan bahwa sikap responden usia 19 tahun lebih positif dibandingkan kelompok usia lainnya.

## Pembahasan

Tiga interpretasi yang dihasilkan dari analisis Pearson Product Moment dalam penelitian ini, yaitu: *Pertama*, kuat-lemahnya hubungan antar kedua variabel, *Kedua*, signifikansi hubungan variabel X dan variabel Y, dan *Ketiga*, arah hubungan antara kedua variabel.

**Tabel 4.14**  
Hasil Uji Korelasi *Pearson's Product Moment*

		Terpaan Iklan Rokok di Televisi	Sikap Remaja Kota Denpasar Terhadap Rokok
Terpaan Iklan Rokok di Televisi	Pearson Correlation	1	0,194
	Sig. (2-tailed)		0,137
	N	60	60
Sikap Remaja Kota Denpasar Terhadap Rokok	Pearson Correlation	0,194	1
	Sig. (2-tailed)	0,137	
	N	60	60

Sumber: Olah Data, 2019

Interpretasi pertama mengenai kekuatan hubungan variabel Terpaan Iklan

Rokok di Televisi dengan Sikap Remaja Kota Denpasar terhadap Rokok. Koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,194. Angka tersebut masuk ke dalam kategori sangat rendah. Artinya hubungan terpaan iklan rokok di televise dengan sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok dalam penelitian ini dinyatakan sangat rendah.

Interpretasi berikutnya melihat signifikansi hubungan antara variabel "Terpaan Iklan" dan variabel "Sikap". Hasil uji korelasi terlihat angka signifikansi yang ditunjukkan adalah 0,137. Angka 0,137 lebih besar (>) dari angka signifikansi 0,05, sehingga dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.  $H_0$  menyatakan tidak ada hubungan antara terpaan iklan rokok di televisi dengan sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok.

Interpretasi ketiga adalah arah hubungan kedua variabel dan dapat diketahui dengan melihat apakah koefisien korelasi yang dihasilkan berbentuk bilangan bulat positif atau negatif. Tidak ada arah hubungan yang terjadi dalam penelitian ini, sebab hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena rendahnya rata-rata skor pada beberapa items di masing-masing variabel.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Pertama, responden usia 16 tahun lebih sering diterpa iklan rokok di televise dibanding responden dengan kelompok usia lainnya dalam penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan skor 4,00 yang dicapai oleh responden usia 16 tahun, sedangkan responden usia 15, 17,

18, dan 19 tahun masing-masing hanya mencapai skor 3,09, 3,07, 3,23, dan 3,31. Kemudian responden laki-laki dan perempuan menerima terpaan yang sama. Skor yang dicapai responden dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki masing-masing adalah sebesar 3,25.

Kedua, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang rendah toleransi terhadap rokok. Ini terlihat dari rata-rata deskripsi jawaban responden yang menunjukkan angka 2,32 dan masuk dalam kategori rendah. Jika dilihat dari usia, remaja usia 19 tahun memiliki sikap paling toleran terhadap rokok dibanding kategori usia lainnya. Remaja usia 19 tahun memperoleh skor 2,40. Responden usia 15 tahun memperoleh skor 2,22, usia 16 tahun memperoleh skor 1,98, usia 18 tahun memperoleh skor 2,10. Berdasarkan kategori jenis kelamin, responden laki-laki memiliki sikap lebih toleran daripada responden perempuan. Responden laki-laki memperoleh skor 2,67 sedangkan responden perempuan memperoleh skor 2,10.

Ketiga, responden dalam penelitian ini lebih tinggi dalam mencapai tahap kognitif dibandingkan tahan afektif dan behavior. Hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor pada komponen kognitif yaitu sebesar 3,61 yang masuk dalam kategori tinggi. Sedangkan tahap afektif mencapai skor 1,32, dan tahap behavior mencapai skor 2,04. Keduanya termasuk dalam kategori sangat rendah dan rendah. Hal ini berarti bahwa terpaan iklan rokok di televisi termasuk sedang dalam mengenai tahap kognisi audiens, sangat rendah dalam mengenai afeksi, dan rendah dalam

mengenai behavior audiens. Hal ini dipengaruhi salah satunya oleh karakteristik responden yang menonton iklan rokok di televisi yang tergolong remaja. Pada penelitian ini responden didominasi oleh usia 18 dan 19 tahun, jenis kelamin laki-laki. Jumlah terpaan yang sedang disebabkan oleh karakteristik regulasi yang mengatur terkait penayangan iklan rokok di televisi pada tengah malam sehingga jumlah terpaan yang diterima oleh responden hanya mencapai skor sedang.

Keempat, responden dalam penelitian ini menerima terpaan yang sedang oleh iklan rokok di televisi dan memiliki sikap yang rendah terhadap produk rokok. Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang dihasilkan melalui uji korelasi adalah sebesar 0,194 dan termasuk dalam kategori sangat rendah. Artinya hubungan terpaan iklan rokok di televisi dengan sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok dinyatakan sangat rendah. Angka signifikansi yang ditunjukkan uji korelasi adalah 0,137. Angka 0,137 lebih besar (>) dari angka signifikansi yaitu 0,05. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dimana  $H_0$  adalah tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok di televisi dengan sikap remaja Kota Denpasar terhadap rokok.

## 6. DAFTAR BUKU

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gunarsa, D. Singgih. Yulia singgih D. Gunarsa. (2004). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Hawkins, Dell, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior*

- building marketing strategi 8th edition, New Jersey: McGraw-Hill
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan edisi ketiga, Jakarta: Erlangga
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. Armstrong, G., 2001. Principles of Marketing: Ninth Edition, p. 190, USA: Prentice Hall Intl, Inc
- McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2011. Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi "Edisi Revisi". Kencana. Jakarta
- Mowen J C dan Minor. 1998. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Rossiter, John R, Larry Percy, 1987. Advertising and promotion management, New York, Mc Graw Hill.
- Russel, T. J. & Lane, W. R. (1990). Tata Cara Periklanan Klepner. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, Wisenblit, Joseph (2010). Consumer Behavior, 10th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. Advertising principles and practice. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Sumber Internet**
- Deviani, S., Mahmudoh, S. 2011. *PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KESADARAN MERK Studi Kasus Terpaan Iklan "Kartu As versi Smash" di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010 (online)*. (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49058&val=4028> diakses pada 20 Maret 2018)
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia (online)*. (<https://satucitra.co.id/unduh/Etika-Pariwara-Indonesia.pdf> diakses pada 5 Juni 2018).
- Hadriani, P. 2015. *Ada 7 Program Penanggulangan Rokok di Indonesia (online)*. (<https://gaya.tempo.co/read/670950/ada-7-program-penanggulangan-rokok-di-indonesia> diakses pada 10 Mei 2018).
- Lubis, M. 2017. *Belanja Iklan Tumbuh Perlahan (online)*. (<http://www.nielsen.com/id/en/pres-s-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html> diakses pada 17 April 2018).
- Lukman, E. 2014. *Seberapa efektifkah iklan di TV Indonesia? (online)*. (<https://id.techinasia.com/seberapa-efektifkah-iklan-di-tv-indonesia> diakses pada 5 Februari 2018).
- Mds. 2018. *Presentase Perokok Remaja di Bali Meningkat (online)*. (<https://www.nusabali.com/mobile/index.php/berita/27856/presentase-perokok-remaja-di-bali-meningkat> diakses pada 10 Mei 2018).
- Nurbani, P, A., 2016. *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Bukalapak di Televisi terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) (online)*. (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/32382/1/P-UTRI%20AULIA.PDF> diakses pada 15 Februari 2018).
- Pusat Data dan Informai Kementerian Kesehatan RI. 2013. *Perilaku Merokok Masyarakat Indonesia: Berdasarkan Riskesdas 2007 dan 2013 (online)*. ([http://www.depkes.go.id/download\\_d.php?file=download/pusdatin/infodatin/infodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf](http://www.depkes.go.id/download_d.php?file=download/pusdatin/infodatin/infodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf) diakses pada 15 Januari 2018).
- Redana, S. D., Gelgel, R. A., Pradipta, A. D. 2017. *Hubungan Terpaan Iklan Situs Belanja Online LAZADA di Televisi dengan Minat Beli Masyarakat Denpasar (online)*. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/34022> diakses pada 5 Juni 2018).
- Rohmat. 2012. *34 Persen Remaja Denpasar Perokok Aktif (online)*. (<https://news.okezone.com/read/2012/03/10/340/590780/34-persen-remaja-denpasar-perokok-aktif> diakses pada 5 Juni 2018)
- Setianingrum, Y. 2012. *Kreativitas dalam Desain Iklan Rokok di Jawa, 1930-1970an (online)*. (<https://jurnal.ugm.ac.id/lembran-sejarah/article/download/23775/15656> diakses pada 11 Juni 2018)
- Sistem Informasi Perundang-undangan Sekretaris Kabinet. 2012. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 tahun 2010*

- (online).  
(<http://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/173643/PP1092012.pdf> diakses pada 15 Januari 2018)
- Suryatna. 2011. "Pengaruh Terpaan Media Iklan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Pemula". Jurnal Sosial Humaniora. Vol II
- Syahputra, G. 2013. *Pengaruh Terpaan Iklan A Mild Go Ahead Terhadap Motif Pembelian Rokok Pada Masyarakat di Desa Tanjung Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto* (online).  
(<http://digilib.uinsby.ac.id/10819/> diakses pada 15 Februari 2018)
- Taryaka, A., Hurriyati, E. A. 2011. *Mengapa Late Childhood Merokok?* (online).  
(<http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.%202%20No.%201%20April%202011/45%20-%20PSI%20-%20Evi%20Afifah%20-%20OK.pdf> diakses pada 5 Juni 2018).
- World Health Organization. *Definisi Sehat WHO: WHO; 1947* (online).  
([www.who.int](http://www.who.int) diakses pada 5 Juni 2018)

