

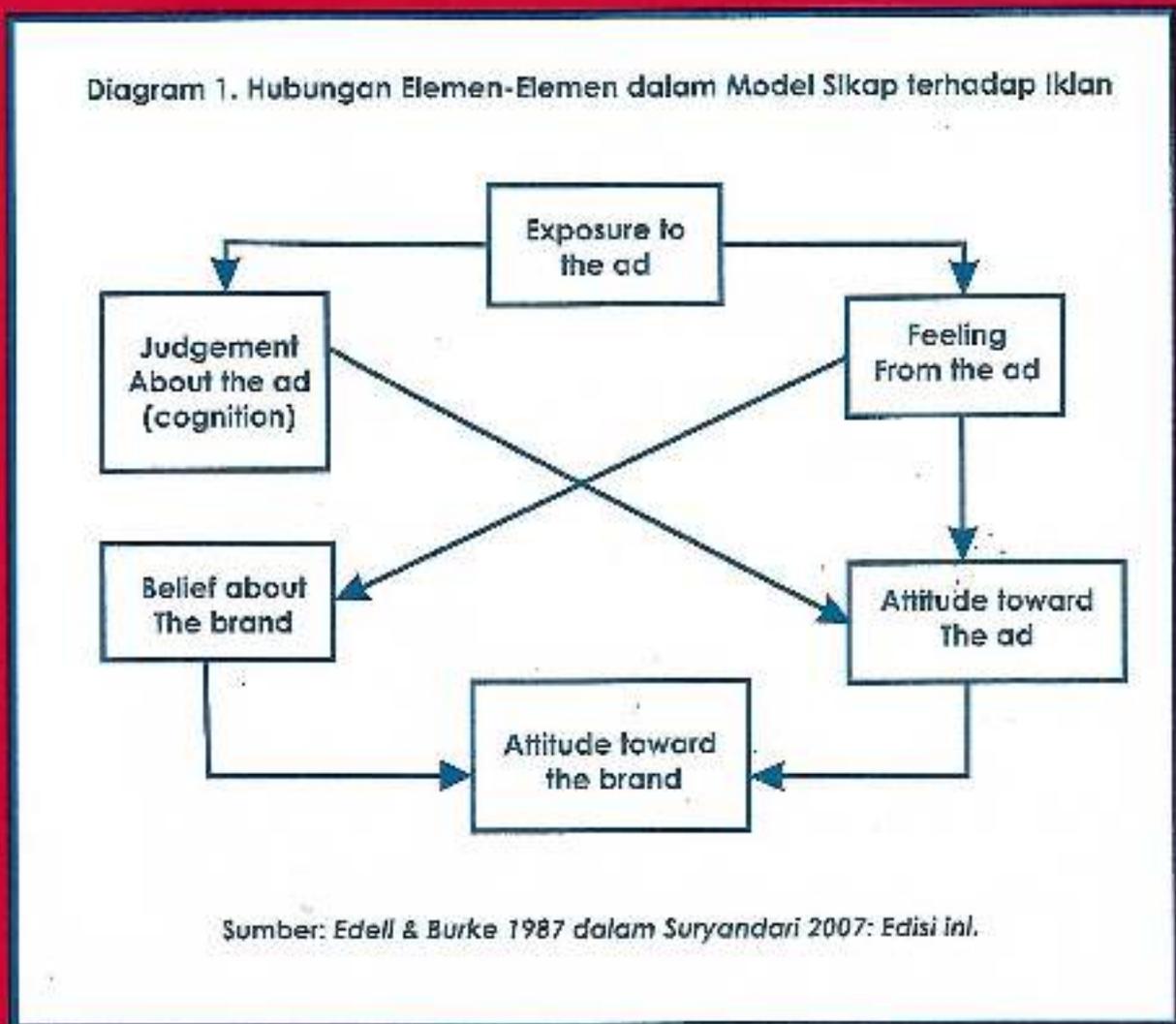
1  
1121

# Jurnal

## PENDUDUK & PEMBANGUNAN

(Journal of Population and Development)

SK Akreditasi No 39/DIKTI/Kep/2004



JPP	Vol. 7	No. 1	Hal. 1-58	Juni 2007	ISSN 1412 - 1581
-----	--------	-------	-----------	-----------	------------------

# **Jurnal**

## **PENDUDUK & PEMBANGUNAN**

(Journal of Population and Development)

**SK Akreditasi No 39/DIKTI/Kep/2004**

***Dewan Penyunting:***

Vincent Hadi Wiyono  
D Priyo Sudibyo  
Ropingi  
Catur Tunggal Basuki JP

***Penyunting Ahli:***

RB Sumanto (UNS Surakarta)  
Solita Sarwono (NIDI Belanda)  
Marcelinus Molo (UNS Surakarta)  
Maurice D Weinrobe (Clark University, USA)  
Gouranga DasVarma (Flinders University, Australia)

***Pelaksana Tata Usaha:***

Akhmad Ramdhon  
Haris Firdaus  
Setiadi Budi N.

Jurnal Penduduk & Pembangunan diterbitkan pertama kali pada Juni 1995 dengan nama 'POPULACE', dengan nomor ISSN 0854-2120. Karena berbagai pertimbangan mulai tahun 2001 ia berganti nama menjadi 'Jurnal PENDUDUK & PEMBANGUNAN', dengan nomor ISSN 1412-1581, mulai Bulan Nopember 2004 telah terakreditasi berdasarkan SK Dirjen Dikti-Depdiknas-RI Nomor 39/DIKTI/Kep/2004

**Jurnal Penduduk & Pembangunan (ISSN 1412 - 1581), diterbitkan per semester pada bulan Juni dan Desember oleh Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sebelas Maret  
Jl. Ir. Sutami 36A, Kentingan Surakarta 57126  
Telp./Faks. (0271) 632916; E-mail:ppk@uns.ac.id**

Volume 7, Nomor 1, Juni 2007

ISSN 1412 - 1581

# Jurnal

## PENDUDUK & PEMBANGUNAN

(Journal of Population and Development)

- HUBUNGAN PENGETAHUAN TENTANG ANEMIA, LAMA MENSTRUASI, KONSUMSI ZAT BESI DENGAN ANEMIA PADA REMAJA PUTRI SMK NEGERI I METRO LAMPUNG** 1-5  
*Lina Handayani, Rahmani Yuliasih, M. Dawam Jamil*
- ANTE NATAL CARE dan KEMATIAN MATERNAL** 7-14  
*Suparman*
- MEMAHAMI KECENDERUNGAN REMAJA UNTUK MEROKOK: Pengaruh Lingkungan Sosial, Perilaku Coba-Coba, dan Kampanye Anti Rokok** 15-25 ✓  
*Retno Tanding Suryandari*
- KEMISKINAN PENDUDUK SEKITAR WADUK KEDUNG OMBO: Studi Kasus di Desa Watugede Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali** 27-35  
*Agung Wibowo, Sugihardjo, dan Hanifah Ihsaniyati*
- PERAN LEMBAGA LOKAL DALAM MEMBANTU MELANCARKAN (MENGHAMBAT) PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI INDONESIA** 37-49  
*Vincent Hadi Wiyono*
- PENGARUH PERUBAHAN SOSIAL EKONOMI TERHADAP URBANISASI: Perbandingan Beberapa Hasil Penelitian** 51-58  
*J.J. Sarungu*

JPP merupakan jurnal profesional untuk mengkomunikasikan hasil kajian berbagai aspek pembangunan yang berkaitan dengan variabel kependudukan, khususnya aspek kuantitas, kualitas, dan persebarannya. Ia berasal dari dan diperuntukkan bagi para peneliti maupun praktisi di pemerintahan, bisnis, lembaga swadaya masyarakat, universitas maupun institusi riset dan pengembangan. Bagi para penulis yang tertarik untuk mengirim artikel harap merigacu 'PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL' dalam halaman sampul belakang dalam. Data dan interpretasi yang tertuang dalam artikel sepenuhnya menjadi tanggung-jawab penulis.

# MEMAHAMI KECENDERUNGAN REMAJA UNTUK MEROKOK: PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PERILAKU COBA-COBA, DAN KAMPANYE ANTI ROKOK

Retno Tanding Suryandari ✓

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

## ABSTRACT

Cigarette advertising has become a huge problem for community health for its execution is perceived to mislead the consumer to believe that smoking is common and good. In Indonesia the effort to reduce the cigarette advertising exposure has been carried but the massive communications done by the producer to target teenage are more creative and attractive. This research is aimed to understand the factors which encourage teenage to smoke. Variables identified are trial behaviour, social influence, attitude toward advertising, antismoking belief and intention to smoke. 95 Samples are drawn, employed purposive sampling methods. The analysis shows the independent variables prior trial behaviour, social influence, antismoking belief and attitude toward antismoking advertising simultaneously influence the intention to smoke. Partially prior trial behaviour and social influence have the strongest influence in intention to smoke. The research reveals that social environment take the most important role in teenage decision making process, due to that fact, the strategy targeted to reduce the smoking among adolescent should be consider their social environment.

**Keywords:** Adolescent intention to smoke, Attitude toward advertising, trial behaviour, Social environment.

## PENDAHULUAN

Sekitar 100 juta orang telah meninggal akibat rokok pada abad ke-20. Bila tren ini terus berjalan maka pada abad ke-21 akan ada satu miliar orang yang meninggal akibat rokok. Pada tahun 2001 sebanyak 22,6 persen dari 3320 kematian di Indonesia disebabkan oleh penyakit yang berkaitan dengan tembakau. Data Depkes dan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dalam kampanye Hari Tanpa Tembakau Dunia, yang jatuh pada 31 Mei, menyebutkan penggunaan tembakau di Indonesia menyebabkan 9,8 persen kematian karena penyakit paru kronik dan emfisema pada 2001. Penggunaan tembakau merupakan penyebab dari lima persen kasus stroke di Indonesia. Selain itu juga terdapat bukti cukup kuat bahwa tembakau sebagai penyebab kanker mulut, tenggorokan, lambung, pankreas, hati, ginjal, ureter, kandung kemih, mulut rahim, dan sumsum tulang. Wanita yang merokok mungkin mengalami penurunan atau penundaan kemampuan hamil, sedangkan pada pria akan meningkatkan

risiko impotensi sebesar 50 persen (*Media Indonesia Online*).

Indonesia menempati urutan keenam terbanyak sebagai negara konsumen rokok di dunia setelah China, India USA, Rusia dan Jepang. Dengan pertumbuhan yang sangat luar biasa dalam kurun waktu 2001-2004, percepatan penambahan konsumen mencakup anak usia di bawah 9 tahun yang mencapai 471 persen. Usia 10-14 tahun mencapai 1335 dan usia 15-19 mencapai 108 persen. Meskipun ciri utama dari konsumen rokok di Indonesia adalah pria tidak berpendidikan atau yang tidak lulus SD, yang mencapai 73,3 persen dari total konsumen rokok di Indonesia, angka pertumbuhan konsumen rokok di Indonesia tetap luar biasa (ITCN 2007).

Di Indonesia lebih dari separuh (57 persen) rumah tangga mempunyai sedikitnya satu orang perokok, dan hampir semua perokok (91,8 persen) merokok di rumah. Seorang bukan perokok yang menikah dengan perokok mempunyai risiko kanker paru sebesar 20-30 persen lebih tinggi daripada mereka yang pasangannya bukan

perokok, dan juga risiko mendapat penyakit jantung. Ibu hamil yang merokok selama masa kehamilan atau terpapar asap rokok di rumah atau lingkungannya berisiko mengalami proses kelahiran yang bermasalah, termasuk bayi lahir berat badan rendah, lahir mati, dan cacat lahir. Merupakan sebuah fakta pula bahwa lebih dari 43 juta anak Indonesia berusia 0-14 tahun tinggal dengan perokok, dan terpapar asap rokok di lingkungannya. Anak yang terpapar asap rokok di lingkungannya mengalami pertumbuhan paru yang lambat dan lebih mudah terkena infeksi saluran pernafasan, infeksi telinga, dan asma. Diperkirakan sekitar satu dari tiga (31,5 persen) orang dewasa di Indonesia merokok (Antara 2006).

Sejauh ini peringatan dalam bungkus rokok yang mencantumkan bahaya merokok tidak cukup efektif. Belum lagi istilah *low*, *light*, *mild*, dan lain lain yang justru menyesatkan. Soalnya, tidak ada penurunan bahaya yang bermakna dengan penurunan kadar tar dan nikotin dengan cara ini. Istilah itu hanya memberi kesan rokok "aman" sehingga si perokok cenderung merasa "boleh" merokok dan bukan tidak mungkin akan mengonsumsi rokok lebih banyak lagi karena merasa mengisap rokok "ringan" (Media Indonesia Online 2005).

Kebiasaan merokok yang merupakan faktor risiko tinggi penyakit jantung dan pembuluh darah di Indonesia saat ini telah menimbulkan tingkat kematian mencapai 57.000 orang setiap tahun sedangkan di dunia mencapai empat juta setiap tahunnya. Tingginya tingkat kematian akibat merokok tersebut perlu upaya-upaya penanggulangan antara lain promosi kesehatan dan perlindungan konsumen. Selain itu dibutuhkan pula bantuan bagi mereka yang ingin berhenti merokok, perlindungan bagi mereka yang bukan merokok, menaikkan cukai rokok, pengawasan peredaran dan materi iklan rokok, penurunan kadar tar di bawah 15 mg, bungkus rokok dengan berbagai persyaratan, tidak ada penjualan rokok bebas pajak, serta pendekatan hukum dan lainnya (Media Indonesia Online).

Berdasarkan data Bappenas 1995, kerugian negara akibat merokok telah mencapai sekitar Rp. 20 triliun hanya karena untuk menanggulangi orang sakit karena merokok, bahkan Indonesia saat ini merupakan peringkat tiga dunia untuk penyakit TBC. Antara tahun 1990-2001 peningkatan konsumsi rokok di Indonesia

termasuk salah satu yang paling tinggi di dunia. Indonesia menduduki posisi nomor empat terbesar, setelah Pakistan, Turki, dan Bulgaria. Pakistan mengalami peningkatan konsumsi 65 persen, Turki 58 persen, Bulgaria 56 persen dan Indonesia 54 persen. Negara lainnya, Rumania 25 persen, Argentina dan Chili masing masing 22 persen, Republik Korea 20 persen sementara Aljazair dan Portugal masing-masing 19 persen.

Iklan produk tembakau (rokok) merupakan masalah besar bagi kesehatan masyarakat karena diyakini meningkatkan konsumsi tembakau dengan menciptakan situasi di mana pemakaian tembakau dianggap baik dan biasa. Siaran pers Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyebutkan seorang artis yang memegang rokok merupakan iklan yang mendorong anak muda untuk mengikuti tren atau kecenderungan dan gaya hidup modern. Di sisi lain industri rokok menyatakan bahwa iklan rokok tidak menghasilkan perokok baru tetapi hanya mendorong para perokok agar lelap merokok atau berpindah ke merek lain.

US Surgeon General menyimpulkan bahwa iklan tembakau meningkatkan konsumsi lewat beberapa cara, termasuk menciptakan kesan bahwa penggunaan tembakau adalah suatu yang baik dan biasa. Juga menimbulkan kesan mengurangi motivasi perokok untuk berhenti merokok, mendorong anak-anak mencoba merokok, dan mengurangi peluang diskusi terbuka tentang bahaya penggunaan tembakau karena adanya pendapatan dari iklan industri tembakau.

Di Indonesia sendiri, muncul banyak kontroversi seputar komunikasi pemasaran produk tembakau dan turunannya. Di Indonesia, hingga saat ini upaya untuk menurunkan konsumsi tembakau dan produk turunannya belum dilakukan secara sistematis. Meskipun secara ilmiah dan sosial banyak kajian untuk semaksimal mungkin menurunkan konsumsi tembakau karena dampak kesehatan yang ditimbulkan, akan tetapi seruan tersebut menjadi mentah karena adanya kepentingan yang bertolak belakang dengan produsen tembakau. Untuk Indonesia, pembatasan iklan dan pemasaran justru memicu kreativitas produsen rokok untuk mendekati konsumen sasaran tepat di mana konsumen tersebut berada. Sejak larangan iklan TV dicabut pada tahun 1991 hampir tidak ada batasan iklan termasuk iklan tembakau di Indonesia. Pengecualian yang berlaku saat ini adalah larangan jam tayang

iklan tembakau di TV antara pukul 5:00-21:30 (PP 12/2003). Meskipun ada pembatasan merokok untuk remaja usia di bawah 18 tahun, kenyataan bahwa produk, kemasan komunikasi pemasaran, dan saluran distribusi yang digunakan mengarah pada segmen remaja sulit diingkari.

Dari sisi konsumen sendiri, mengkaji minat dan kecenderungan perilaku, tidak akan lepas dari sikap konsumen yang merupakan predisposisi untuk menunjukkan perilaku yang positif atau negatif terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk 2004). Sikap merupakan perasaan yang muncul terhadap suatu objek, di mana perasaan ini bisa positif, suka, maupun negatif, tidak suka. Hingga satu titik tertentu, sikap bisa menunjukkan kecenderungan perilaku terhadap objek sikap, tetapi tidak dapat dikatakan bahwa sikap sama dengan perilaku yang ditunjukkan konsumen. Meskipun sikap konsumen secara relatif konsisten dengan perilaku, tetapi melalui proses pembelajaran, sikap individu dapat diubah. Hingga saat ini belum ada studi komprehensif yang menjelaskan bahwa situasi mempengaruhi sikap yang ditunjukkan individu, akan tetapi dapat disimpulkan bahwa dalam situasi yang berbeda, individu dapat

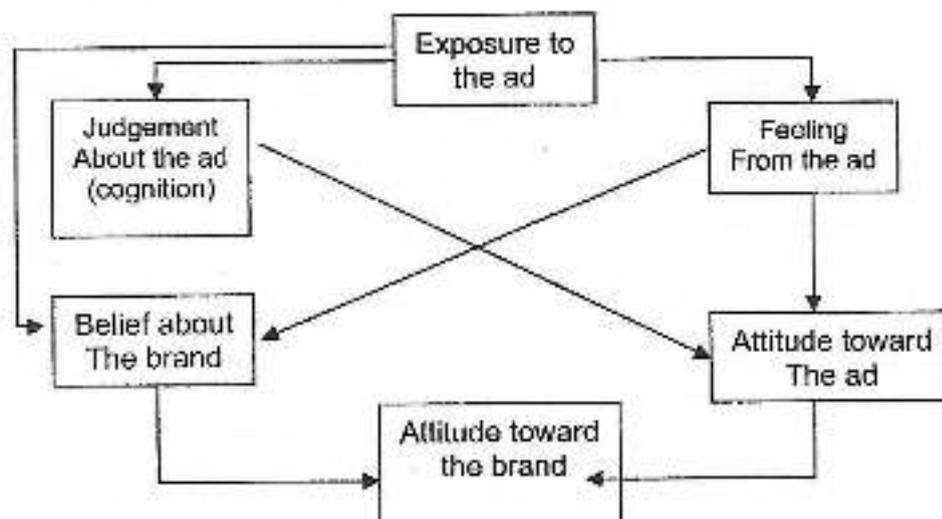
menunjukkan sikap yang berbeda sesuai dengan situasi yang dihadapi, dan tidak konsisten dengan sikap yang sebelumnya ditunjukkan oleh individu tersebut.

Berdasarkan definisi sikap (Schiffman dan Kanuk 2004; Solomon 2000) dapat dilihat beberapa karakteristik sikap yaitu:

- a. Memiliki objek
- b. Predisposisi yang dipelajari
- c. Konsisten
- d. Muncul karena situasi

Dari keempat karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen membentuk sikap terhadap suatu objek setelah memiliki informasi tertentu tentang objek tersebut. Sikap yang ditunjukkan akan relatif konsisten tergantung dari ada tidaknya perubahan informasi yang fundamental dari objek sikap.

Secara general, sikap dibentuk oleh tiga komponen, yaitu afektif, kognitif, dan konatif. Afektif adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen lebih banyak didominasi oleh faktor afektif konsumen tersebut. Sebagian besar juga lebih banyak mengukur sisi afektif konsumen dengan mengukur perasaan suka/tidak suka, sedih/gembira, puas/tidak puas dan seterusnya.



Gambar 1. Hubungan elemen-lemen dalam model Sikap terhadap Iklan.

Sumber: Julie A Edell, Marian Chapman Burke 1987.

Kognitif adalah rangkaian data yang menjadi basis informasi internal konsumen. Basis informasi ini dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan observasi langsung maupun tidak langsung terhadap objek sikap. Pada akhirnya basis informasi ini akan membentuk keyakinan konsumen akan objek sikap. Searah dengan bertambahnya pengalaman dan observasi serta informasi,

basis informasi ini akan bertambah, sehingga memungkinkan perubahan pengetahuan dan keyakinan yang sebelumnya dimiliki oleh konsumen.

Konatif menunjukkan kecenderungan atau kemungkinan tindakan yang akan diambil oleh konsumen terkait dengan objek sikap. Dalam riset pemasaran, konatif sering dikaitkan dengan kecenderungan pengambilan

keputusan yang diambil konsumen. Meskipun tidak dapat dijadikan prediksi yang pasti, kecenderungan yang positif seringkali diikuti oleh pengambilan keputusan yang positif dari sisi konsumen (Olson 2005; Schiffman dan Kanuk 2004; Solomon 2000).

Dalam memahami sikap konsumen terhadap iklan suatu produk, dapat diuraikan dalam model yang dikembangkan oleh Edell dan Burke (1987). Dalam model di figure 2 diatas, dijelaskan bahwa sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh perasaan dan penilaian tentang iklan. Pada akhirnya sikap ini akan membentuk sikap terhadap merek. Model ini mensyaratkan adanya sistematis komunikasi untuk membentuk sikap ataupun mengubah sikap yang sudah terbentuk sebelumnya sehingga sikap tersebut menjadi positif.

Iklan menjadi sarana industri dalam berkomunikasi secara massif kepada konsumen, maupun calon konsumennya. Melalui iklan, pencitraan dalam konsumsi dikomunikasikan, dan ditargetkan untuk mengubah keyakinan konsumen terhadap produk (Utami dan Suryandari 2003). Perubahan keyakinan yang terjadi ini kemudian akan didorong pada perubahan minat dan perilaku konsumen dari yang negatif menjadi positif, dan dari positif menjadi perilaku mencoba (Yulistiano dan Suryandari 2003)

Iklan tidak harus selalu berbentuk khusus sebuah iklan. Ekspos produk yang dikaitkan dengan selebritis dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumen, khususnya remaja. Dalam hal ini, seorang selebritis mengendorse produk dengan mengkonsumsi di depan umum meskipun bukan endorser resmi atau dikontrak resmi oleh produsen, perilaku yang ditunjukkan selebriti tersebut sudah cukup menjadi model untuk ditiru oleh konsumen (Sargent 2005).

Dalam proses pengambilan keputusan, selain karakteristik pribadi, lingkungan pun memberikan pengaruh yang kuat dalam proses tersebut. Lingkungan yang dimaksud di sini adalah lingkungan sosial dan budaya. Untuk lingkungan sosial, kelompok yang memberikan aspirasi bagi konsumen yang bisa dikategorikan sebagai kelompok referensi yang pertama adalah keluarga, kemudian kelompok sepermainan (*peer group*). Selebritis dan orang terkemuka lainnya dari berbagai bidang juga dapat menjadi titik referensi konsumen, terlebih-lebih remaja (Schiffman dan Kanuk 2004).

Keluarga merupakan wilayah awal di mana anak hingga remaja belajar dan membentuk diri mereka sebagai konsumen dewasa. Dalam penelitian Zeijl et al (2000) ditemukan bahwa anak praremaja lebih banyak menghabiskan waktu dengan keluarga mereka. Dengan demikian anak usia praremaja akan melakukan observasi terhadap apa yang dilakukan orang tua dan saudara-saudaranya untuk membentuk norma perilaku. Disadari atau tidak, di sini orang tua dan saudara berfungsi sebagai model dalam mengembangkan nilai personal sekaligus pola konsumsi si anak (John 1999).

Temuan unik dari Zeijl (2000) menunjukkan bahwa anak remaja yang berusia sedikit lebih tua cenderung menghabiskan waktu mereka bersama teman-teman sepermainan. Berlawanan dengan anak yang lebih suka menjadikan orang tua dan saudara sebagai model, maka pada usia remaja, mereka lebih suka menjadikan teman-teman mereka sebagai referensi, dan berminat terhadap objek yang tidak disukai oleh orang tua mereka (Rummel et al 2000).

Dalam proses sosialisasi ini tentu saja tidak memberikan pola yang sama antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat yang lain. Dalam satu budaya dapat saja sosialisasi konsumen dimulai pada usia yang dini sehingga anak praremaja sudah menjadi cukup mandiri dalam mengambil keputusan konsumsinya, di pihak lain ada kelompok masyarakat yang cukup protektif sehingga usia kemandirian dalam mengambil keputusan konsumsi sangat tinggi. Hasil studi Rose (1999), Carlson dan Groosbart (1988), Chan dan McNeal (2003) menunjukkan bahwa perbedaan budaya akan membentuk *value* dan pola komunikasi yang berbeda sehingga memunculkan pola sosialisasi yang berbeda-beda.

Elemen sikap yang merujuk pada minat berperilaku adalah konatif. Minat berperilaku merupakan kecenderungan konsumen membeli atau bertindak tertentu terkait dengan objek sikap. Teori *reasoned action* (Ajzen, Fishbein 1980) menguraikan bagaimana minat berperilaku lebih akurat diprediksi dengan mengamati aspek kognitif dan afektif yang membentuk sikap konsumen. Lebih jauh lagi, model ini memasukkan aspek norma subjektif yang terbentuk dari keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti kelompok referensinya. Dengan melihat sikap dan norma subjektif konsumen, minat berperilaku lebih akurat diprediksi.

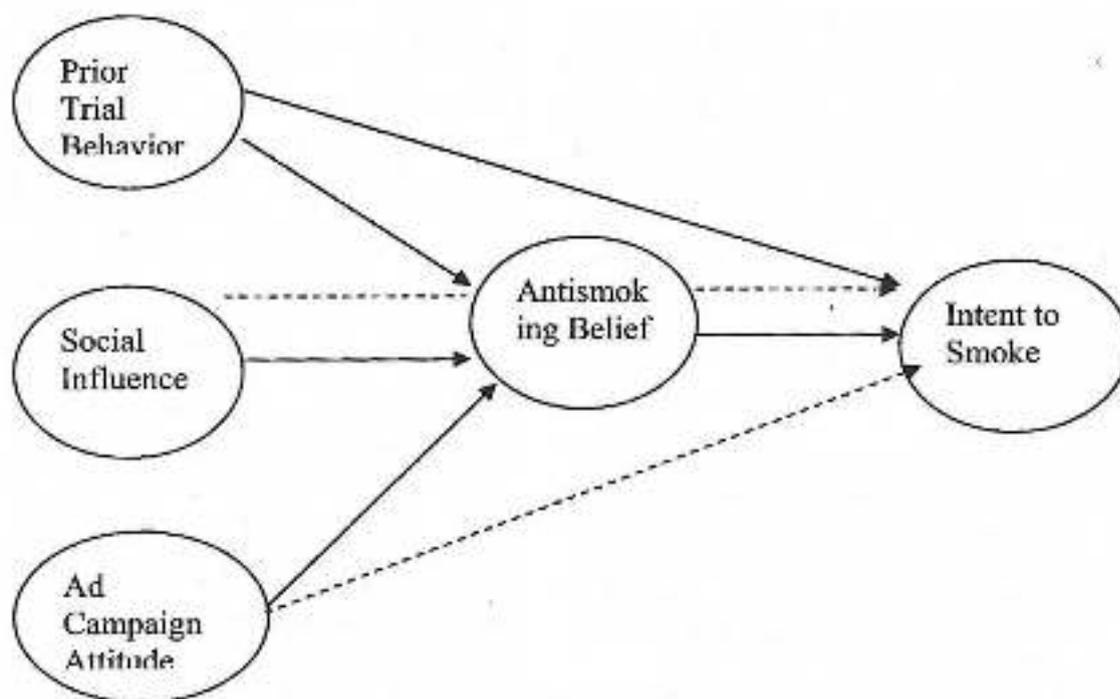
Kecenderungan konsumen yang berusia remaja untuk lebih mengikuti nilai yang dipegang oleh kelompok pergaulannya (*peer group*) telah banyak diteliti (Aloise-Young, Graham and Hansen 1994; Pechman and Knight 2002). Terkait dengan pola sosialisasi konsumen, ada kecenderungan bagi anak untuk mengikuti pola perilaku yang ditunjukkan oleh orang tua maupun saudaranya (Cott dan Wood 2001). Dari orang tua, anak-anak akan mempelajari, berlatih, dan meniru kebiasaan dan nilai-nilai yang terkait dengan budaya yang melingkupi lingkungan anak-anak dan orang tuanya. Setiap pola yang berbeda akan membawa dampak yang berbeda bagi proses sosialisasi konsumen anak-anak, di mana pola ini akan terefleksikan dalam kecenderungan perilaku yang ditunjukkan ketika dewasa (Carlson 1999).

Cotte dan Wood (2004) melakukan penelitian tentang seberapa besar pengaruh orang tua dan saudara dalam kecenderungan perilaku yang dimiliki oleh anak. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orang tua dan saudara yang berusia lebih tua memiliki

pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk perilaku anak praremaja.

Penelitian Yulistiano dan Suryandari (2003) menunjukkan bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk, persepsi terhadap iklan, sikap terhadap iklan dan sikap terhadap produk. Sosok personal yang menjadi bintang iklan juga memberikan kontribusi dalam pembentukan minat konsumen. Dalam hal ini, kemasan iklan dikombinasikan dengan penggunaan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi minat berperilaku yang ditunjukkan konsumen.

Penelitian Utami dan Suryandari (2003) menunjukkan bahwa keyakinan tentang produk dan paparan iklan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk. Dengan demikian, dari waktu ke waktu iklan dapat digunakan secara konsisten untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk/merek. Andrews et al (2004) menunjukkan bahwa minat remaja dalam merokok dipengaruhi oleh perilaku coba-coba, lingkungan sosial, sikap terhadap iklan, dan keyakinan anti merokok yang dimiliki oleh individu.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian.

Sumber: Andrews et al 2004.

Dalam Gambar 2, kerangka pemikiran yang disusun mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Andrews et al (2004). Dalam kerangka tersebut, perilaku coba-coba untuk

merokok sebelumnya akan membentuk keyakinan anti merokok dan kecenderungan minat untuk merokok di masa yang akan datang. Selain perilaku coba-coba, lingkungan

sosial, dalam hal ini adalah orang tua, saudara, dan teman dekat, juga mempengaruhi pembentukan keyakinan anti merokok. Variable terakhir, sikap terhadap iklan di dalam model yang disusun, mempengaruhi pembentukan keyakinan anti merokok. Keyakinan anti merokok sendiri, secara langsung akan mempengaruhi minat untuk merokok di masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini diteliti tiga hubungan yang mungkin terjadi dalam model di atas. Ketiga hubungan tersebut dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

- H1. Perilaku Coba-coba merokok, lingkungan sosial, dan sikap terhadap iklan mempengaruhi keyakinan anti merokok.
- H2. Perilaku coba-coba merokok, dan keyakinan anti merokok mempengaruhi minat untuk merokok.
- H3. Keyakinan anti merokok, perilaku coba-coba, lingkungan sosial, dan sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat untuk merokok.

## METODE

Penelitian ini tergolong dalam *noncontrived setting*. Oleh karena penelitian ini merupakan *correlation study* yang tergolong sebagai *field study* (Sekaran 2000). Adapun lokasi adalah wilayah Kota Surakarta dengan target remaja usia 17- 21 tahun. Unit analisis diartikan sebagai tingkat pengelompokan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data (Sekaran 2000). Unit analisis dalam penelitian ini adalah remaja usia 17-20 tahun. Pada usia tersebut, responden akan berada di bangku SMA dan kuliah di tahun awal.

Horison waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional (one-shot study)*, yaitu pengumpulan data yang hanya sekali dalam satu periode waktu. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa remaja di Kota Surakarta yang dipilih dengan metode *Purposive Sampling*.

Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keyakinan anti merokok dan minat untuk merokok, sedangkan variabel independennya adalah perilaku coba-coba merokok, lingkungan sosial, dan sikap terhadap iklan.

Sikap dan minat individual konsumen seringkali dapat diprediksi dari perilaku yang ditunjukkan sebelumnya. Dalam hal ini perilaku coba-coba untuk merokok bisa

digunakan untuk memprediksi minat konsumen untuk merokok di masa yang akan datang (Stacy, Bentler, Flay 1994). Perilaku coba-coba diukur dengan menanyakan pengalaman konsumen dengan produk rokok sebelumnya. Pengalaman yang ditanyakan dimulai dari satu isap hingga satu batang.

Pengaruh sosial merupakan pengaruh yang muncul dari lingkungan keluarga dan lingkungan pergaulan yang dimiliki oleh individu konsumen. Sebagai contoh, anak yang orang tuanya perokok akan cenderung menjadi perokok. Dan kecenderungan untuk merokok akan ditunjukkan oleh anak yang memiliki saudara dan teman-teman dekat yang mengkonsumsi rokok.

Pengaruh sosial diukur dengan melihat seberapa banyak orang dalam lingkungan keluarga dan lingkungan pergaulan sosial konsumen mengkonsumsi rokok, baik konsumsi secara tidak teratur hingga konsumsi rokok secara teratur. Adapun yang ditanyakan adalah saudara, anggota keluarga yang lebih tua dan tinggal satu rumah, dan teman.

Meskipun ditunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengaruh sosial dan perilaku coba-coba dengan kecenderungan untuk merokok, akan tetapi sikap iklan ternyata juga menjadi predictor yang cukup kuat dalam melihat kecenderungan individu untuk merokok. Dalam hal ini apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang mendorong konsumen untuk menjauhi konsumsi rokok, maka kecenderungan untuk merokok akan menurun, akan tetapi bila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan rokok, maka kecenderungan untuk merokok akan naik. Sikap terhadap iklan diukur dengan meminta konsumen untuk memberikan nilai terhadap dua iklan anti merokok dan dua iklan rokok.

Keyakinan konsumen terhadap suatu nilai dapat mempengaruhi dan juga dapat memediasi pengaruh terhadap minat untuk merokok. Tentu saja keyakinan anti merokok dapat menurunkan minat untuk merokok di masa yang akan datang. Demikian juga, keyakinan anti merokok dapat memediasi pengaruh dari lingkungan sosial, perilaku coba-coba, dan sikap terhadap iklan terhadap minat untuk merokok. Untuk mengukur keyakinan anti merokok ada tiga pertanyaan tentang seberapa yakin responden pada kebohongan dalam iklan rokok, bahaya merokok pasif, dan kemungkinan ketagihan apabila mengkonsumsi rokok.

Minat untuk merokok adalah kecenderungan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen di masa yang akan datang. Variabel ini diukur dengan tiga pertanyaan, yakni minat responden merokok apabila ditawari sahabat, minat untuk merokok tahun satu tahun yang akan datang dan minat merokok sepuluh tahun yang akan datang.

Data primer penelitian ini melalui kuesioner yang disebarikan pada para responden yaitu sampel penelitian. Kuesioner terdiri dari 21 pertanyaan. Untuk lingkungan sosial ada tiga item pertanyaan. Perilaku coba-coba merokok dua item pertanyaan. Keyakinan anti merokok diukur dengan 12 item pertanyaan. Masing-masing dari 12 pertanyaan mengukur kebohongan dalam iklan rokok empat item pertanyaan, bahaya merokok pasif empat item pertanyaan, dan kemungkinan ketagihan apabila mengkonsumsi rokok empat item pertanyaan. Minat untuk merokok diukur dengan tiga item pertanyaan.

Setiap jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai tersendiri yang nantinya digunakan untuk analisis data. Kuesioner diakhiri dengan berbagai pertanyaan seputar demografi responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel di lakukan di Fakultas Ekonomi UNS dan dilakukan dalam sehari. Secara keseluruhan diperoleh sampel sebanyak 95. Seluruh sampe adalah pria.

Dari kuesioner yang terkumpulkan, diperoleh gambaran seperti dalam tabel 1. Dari tabel 5.1 sampel berasal dari tiga jurusan di Fakultas Ekonomi, 24 berasal dari jurusan IESP, 50 orang berasal dari jurusan Manajemen, dan dari jurusan Akuntansi 20 orang. Distribusi uang saku per bulan yang diterima mahasiswa adalah sebagai berikut: 30 orang menerima kurang dari 200 ribu rupiah, 22 orang menerima uang saku antara 200-300 ribu rupiah. 15 responden berusia 17 tahun, 50 orang berusia 18 tahun, 19 orang berusia 19 tahun dan 7 orang berusia antara 20 hingga 21 tahun.

Jawaban responden juga menunjukkan bahwa 98 persen dari responden memiliki teman yang merokok. Sementara dari lingkungan keluarga, hanya 43 persen yang berasal dari keluarga yang merokok. Pada perilaku coba-coba, ditemukan bahwa 76

persen responden pernah mencoba merokok sekedar satu atau dua hisapan. Akan tetapi hanya 62 persen responden yang pernah mencoba merokok hingga sebatang atau dua batang.

Tabel 1 Data Demografi Responden

Faktor Demografi	Frekuensi
<b>Jurusan</b>	
IESP	24
MANJEMEN	50
Akuntansi	20
<b>Uang saku</b>	
<200.000	25
200.000 – 300.000	22
301.000 – 400.000	7
401.000 – 500.000	23
501.000 – 600.000	6
> 601.000	9
Tidak menjawab	3
<b>Usia</b>	
17	15
18	50
19	20
20-21	7

Untuk minat merokok hanya 36 persen menjawab akan merokok apabila ditawari oleh sahabatnya. Dan 14 persen menjawab berencana akan merokok dalam waktu satu tahun yang akan datang. Sebanyak 17 persen menjawab berencana merokok dalam lima tahun yang akan datang.

Dari hasil uji validitas, secara umum semua butir kuesioner memiliki nilai validitas yang cukup tinggi. Hanya untuk butir Pengaruh sosial 1, keyakinan bahaya merokok 7 dan sikap terhadap iklan 1 memiliki nilai di bawah 400.

Empat variabel independen dalam penelitian ini adalah:

Y = Minat untuk merokok.

X1 = Perilaku coba-coba

X2 = Lingkungan sosial

X3 = Sikap terhadap iklan.

X4/Y1 = keyakinan terhadap bahaya merokok

Dari uji regresi untuk menjawab hipotesis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 1,90 + 0,349 X1 - 0,095 X2 + 0,144 X3$$

(Y = keyakinan anti merokok X1 = Perilaku coba-coba, X2 = lingkungan sosial, X3 = sikap terhadap iklan)

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dari perilaku coba-coba dan sikap terhadap iklan produk rokok pada keyakinan terhadap bahaya merokok. Lingkungan sosial berpengaruh negatif terhadap keyakinan anti merokok.
2. Secara simultan, ketiga variabel mempengaruhi keyakinan terhadap bahaya merokok, tetapi secara partial hanya perilaku coba-coba yang secara signifikan mempengaruhi keyakinan terhadap bahaya merokok.

Dengan demikian hipotesis 1: perilaku coba-coba merokok, lingkungan sosial, dan sikap terhadap iklan mempengaruhi keyakinan anti merokok dapat diterima.

Keyakinan konsumen dapat dikuatkan oleh pengamatan dan pengalaman langsung maupun tidak langsung yang diterimanya. Dalam hal ini meskipun keyakinan akan bahaya merokok positif, dan didukung akan sikap terhadap iklan serta dikuatkan oleh perilaku coba-cobanya. Akan tetapi bila lingkungan sosial ternyata menunjukkan perilaku yang sebaliknya maka keyakinan tersebut akan melemah. Dapat dikatakan bahwa meskipun kesadaran akan bahaya merokok ada, akan tetapi karena berada dalam lingkungan sosial yang cenderung untuk menguatkan perilaku konsumsi rokok, maka kesadaran tersebut menjadi tidak berarti lagi, apalagi bila ditambah dengan kemudahan akses untuk memperoleh produk tersebut di lingkungan remaja (Turner, Gordon, Young 2004)

Hal ini berarti bahwa lingkungan sosial, baik keluarga maupun teman menjadi lingkungan pertama yang dapat menguatkan maupun melemahkan kesadaran remaja akan bahaya merokok (Ando et al 2007; Andrews 2004; Lyoid-Richardson et al 2002).

Iklan merupakan wahana massif dalam komunikasi produk kepada konsumen, dalam penelitian sebelumnya, di mana iklan bisa dimanfaatkan untuk mengubah kecenderungan minat konsumen (Utami dan Suryandari 2003). Ekspos produk rokok yang dilekatkan pada seorang selebritis favorit sudah cukup mendorong remaja untuk meniru perilaku selebritis tersebut (Sargent et al 2005). Didukung oleh pencitraan yang rapi,

iklan produk rokok dapat dipastikan mampu mengubah keyakinan remaja terhadap bahaya merokok.

Dengan memanfaatkan alur yang sama, hasil yang sebaliknya bisa diperoleh. Iklan yang menonjolkan efek negatif dari produk dan konsumsinya dapat menguatkan keyakinan konsumen akan bahaya produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrews et al (2004). Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa sikap terhadap iklan anti rokok menguatkan keyakinan remaja akan bahaya merokok.

$$Y = -169 + 0,387 X1 + 0,054 X4$$

(Y = minat untuk merokok x 1 = Perilaku coba-coba, X4 = keyakinan akan bahaya merokok).

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dari perilaku coba-coba dan keyakinan akan bahaya merokok terhadap minat merokok.
2. Secara simultan kedua variabel berpengaruh secara signifikan, akan tetapi secara partial hanya perilaku coba-coba yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat merokok.

Dengan demikian hipotesis 2: Perilaku coba-coba merokok, dan keyakinan anti merokok mempengaruhi minat untuk merokok dapat diterima

Perilaku coba-coba merupakan prediktor yang cukup akurat terhadap minat untuk merokok di masa yang akan datang (Andrews et al 2004). Meskipun masih dalam perdebatan, sifat adiktif dalam rokok dapat membuat orang yang pernah mencoba akan mencoba lagi di masa yang akan datang (pdpi 2007). Target remaja dalam industri rokok merupakan langkah strategis bagi industri. Dengan memicu perilaku coba-coba, diharapkan di masa yang akan datang, remaja akan menjadi konsumen tetap produk rokok.

Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong minat konsumen untuk menggunakan produk tertentu (Yulistiano dan Suryandari 2003). Dapat dijelaskan bahwa apabila keyakinan konsumen negatif, maka minat untuk menggunakan produk juga negatif, sementara apabila keyakinan terhadap produk positif, maka minat untuk menggunakan produk juga positif. Keyakinan anti merokok seharusnya memiliki pengaruh negatif terhadap minat untuk merokok, akan tetapi dalam penelitian ini diuji didampingkan dengan variabel perilaku coba-coba merokok,

ditemukan pengaruh positif keyakinan anti rokok terhadap minat untuk merokok

$$Y = -165 + 0,344 X_1 + 0,161 X_2 - 0,057 X_3 + 0,073 X_4$$

(Y = minat untuk merokok X<sub>1</sub> = Perilaku coba-coba, X<sub>2</sub> = Pengaruh lingkungan sosial, X<sub>3</sub> = Sikap terhadap iklan, X<sub>4</sub> = Keyakinan akan bahaya merokok)

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dari perilaku coba-coba, keyakinan akan bahaya merokok, dan lingkungan sosial terhadap minat merokok.
2. Terhadap pengaruh negatif sikap terhadap iklan terhadap minat merokok.
3. Secara bersama-sama keempat variabel berpengaruh positif, akan tetapi pada uji partial, hanya perilaku coba-coba dan pengaruh lingkungan sosial yang memberikan pengaruh signifikan.

Dengan demikian, hipotesis 3: Keyakinan anti merokok, perilaku coba-coba, lingkungan sosial, dan sikap pada iklan berpengaruh terhadap minat untuk merokok, dapat diterima

Hasil uji regresi di atas menunjukkan beberapa hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu dari sisi sebagai berikut:

Pada penelitian terdahulu (Andrews 2004; Callaghan 2003), keempat variabel independen penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat merokok. Tapi pada penelitian ini, hanya perilaku coba-coba dan lingkungan sosial yang mempengaruhi secara signifikan minat merokok remaja. Hal ini dapat dijelaskan dengan perbedaan kondisi di Indonesia dan setting penelitian terdahulu. Di Indonesia kampanye tentang bahaya merokok belum sistematis dilakukan, baik oleh pemerintah maupun lembaga non pemerintah. Kondisi ini tentu saja mempengaruhi tingkat informasi yang dimiliki populasi secara keseluruhan tentang aspek-aspek bahaya rokok. Karena sedikitnya informasi yang dimiliki tentang bahaya merokok, hal ini akan memicu perbedaan tingkat keyakinan akan bahaya merokok langsung maupun tidak langsung. Kondisi ini memberikan hasil yang berbeda dari sisi pengaruh keyakinan bahaya merokok terhadap minat merokok

Meskipun tidak signifikan, pengaruh negatif dari sikap terhadap iklan rokok terhadap minat merokok dalam penelitian ini memiliki pola pengaruh yang sama dengan penelitian terdahulu (Andrews 2004). Dalam uji hipotesis pertama dapat dilihat bahwa iklan

berpengaruh positif pada keyakinan akan bahaya rokok, dalam uji ketiga ini, sikap terhadap iklan rokok secara negatif mempengaruhi minat untuk merokok.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel lingkungan sosial, keyakinan akan bahaya merokok, sikap terhadap iklan rokok, dan perilaku coba-coba terhadap minat untuk merokok pada remaja.

Dari lingkungan sosial responden, hampir semua responden memiliki teman atau sahabat yang merokok, sementara kurang dari setengah responden berasal dari keluarga perokok. Melihat bahwa lingkungan sosial berpengaruh dalam minat merokok, dapat dipahami bahwa sebagian besar responden pernah mencoba untuk menghisap rokok meskipun sekedar satu dua hisapan.

### Implikasi Teoritis

Hasil analisis data menunjukkan hasil yang bervariasi. Meskipun secara keseluruhan hasil yang diperoleh searah dengan penelitian sebelumnya, tetapi apabila didalami lebih lanjut, ada beberapa temuan yang sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya kelemahan dalam mendesain iklan yang digunakan untuk penelitian dapat diperbaiki sehingga menonjolkan pesan yang akan disampaikan dalam iklan tersebut.

### Implikasi Praktis

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial dan perilaku coba-coba sangat mempengaruhi minat remaja untuk merokok. Sifat ingin tahu di antara remaja mungkin saja menjadi faktor utama yang mendorong remaja untuk mencoba menghisap rokok pada awalnya. Apabila hal ini ditambah dengan lingkungan yang kondusif untuk mencoba merokok, maka kedua faktor tersebut menguatkan minat remaja untuk merokok.

Dengan memperhatikan faktor perilaku coba-coba dan lingkungan sosial remaja, dapat dirancang satu program advokasi untuk mencegah remaja memulai merokok. Program advokasi dimulai dengan memberikan informasi yang seimbang tentang bahaya merokok. Hal ini perlu dilakukan mengingat iklan dan program komunikasi produsen rokok membombardir remaja di tiap aspek kegiatan

mereka. Dengan mengembangkan program terpadu, diharapkan kesadaran akan bahaya merokok di kalangan remaja akan semakin tinggi

Di samping menyalapkan program informasi, kedekatan remaja dengan kelompok sosial mereka (*peer group*) juga bisa dijadikan salah satu aspek penyebaran informasi tentang bahaya merokok. Meningkatkan kesadaran individu di kelompok remaja tidak cukup. Hal ini mengacu pada kuatnya tekanan kelompok sosial (*peer pressure*) yang melingkupi remaja. Dengan melibatkan keluarga untuk menjadi sumber penguat keyakinan anti merokok, dan menarget kelompok-kelompok remaja sebagai kelompok yang bersih dari kegiatan konsumsi produk tembakau, diharapkan kelompok remaja dapat membentuk keyakinan yang kuat untuk tidak merokok.

Untuk memungkinkan kelompok remaja tumbuh bersih tanpa produk tembakau dan turunannya, perlu dipikirkan oleh pemerintah untuk mulai mengatur upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen tembakau. Baik yang berupa iklan maupun yang berupa sponsor. Saat ini produk tembakau masuk dalam kehidupan sehari-hari remaja, baik iklan luar ruang, maupun dalam bentuk sponsor kegiatan mereka, terutama musik dan sport. Dalam beberapa kasus, bahkan produk rokok dibagikan secara gratis sebagai komplimentari bagi peserta kegiatan. Pembagian secara cuma-cuma memang dilakukan untuk mendorong konsumsi awal dan coba-coba remaja. Sentuhan pertama dengan produk akan mempengaruhi preferensi produk di masa yang akan datang. Dari sentuhan pertama yang hanya bersifat coba-coba inilah terbentuk konsumen rokok di masa yang akan datang, yang sekaligus melestarikan keberlangsungan industri rokok, dan sekaligus membawa konsekuensi meningkatnya biaya sosial dalam pemeliharaan kesehatan masyarakat.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh DIKTI melalui penelitian dosen muda 2007, Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Tulus Haryono atas reviewnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting*

*Social Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Aloise- Young, Patricia A., John W. Graham, William B. Hansen. 1994. "Peer Influence on Smoking Initiation during Early Adolescent: A Comparison of Group Members and Group Outsiders". *Journal of Applied Psychology*, 79(2).

Ando, Mikayo et al. 2007. "Psychosocial factors associated with smoking and drinking among Japanese early adolescent boys and girls: Cross-sectional study". <http://creativecommons.org>.

Andrews, J. Craig, Richard G. Netemeyer, Scott Burton, D. Paul Moberg, Ann Christiansen. 2004. "Understanding Adolescent Intentions to Smoke: An Examination of Relationship Among Social Influence, Prior Trial Behavior, and Antitobacco Campaign Advertising". *Journal of Marketing*, 68(July).

Carlson, LE dan Sanford Grossbart. 1988. "Parental Style and Consumer Socialization of Children". *Journal of Consumer Research*, 15(June).

Chan, Kara dan James U. McNeal. 2003. "Parent- Child Communications about Consumption and Advertising in China". *Journal of Consumer Marketing*, 20(4).

Cotte, June dan Stacy L. Wood. 2004 "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence". *Journal of Consumer Research*, 31(June).

Edell, Julie A., Marian Chapman Burke. 1987. "The Power of Feeling InUnderstanding Advertising Effect". *Journal of Consumer Research*, 14(December).

ITCN. 2007. "Fakta Tembakau". <http://indotc.blogspot.com>. factsheet/03/05/2007

John Deborah Roedder. 1999. Consumer Socialization of Children: A Rostropective Look at Twenty Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(December).

- Lloyd Richardson, Elizabeth E. 2002. "Differentiating Stages of Smoking Intensity Among Adolescents: Stage-Specific Psychological and Social Influences". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 70(4).
- Media Indonesia On Line. 2004. "Sekitar 57.000 Orang Indonesia Meninggal Akibat Rokok". <http://www.depkes.go.id/> 7 September.
- \_\_\_\_\_. 2004. "70 Persen Penduduk Indonesia Perokok Aktif". <http://www.depkes.go.id/> 2 Juni.
- \_\_\_\_\_. 2004. "Indonesia Bakar Rp 500 M Sehari". <http://www.depkes.go.id/> 1 Juni.
- \_\_\_\_\_. 2004. "Rokok Jadi Penyebab 22,6 Persen Kematian di Indonesia". <http://www.depkes.go.id/> 2 Juni.
- bbc.co.uk. 2004 Ditayangkan, Iklan ANTI ROKOK dengan Tampilan Menjijikkan". <http://www.depkes.go.id/> 6 Juni.
- O Callaghan, Franaces V. 2003. "Smoking Among a Sample of Australian Teenagers: Perception of Social and Health Consequences". *South Pacific Journal of Psychology*, 14.
- Pechmann, Comelia, Susan J. Knight. 2002. "An Experimental Investigation on the Joint Effect of Advertising and Peers on Adolescent' Belief, and Intention About Cigarette Consumption". *Journal of Consumer Research*, 29(June).
- Rummel, Amy, John Howard, Jennifer M Swinton, D. Bradley Seymour. 2000. "You Can't Have That! A Study of Reactance Effect and Children's Consumer Behavior". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Winter.
- Sargent, James et al. 2005. *Adolescents Who Watch Smoking in Movies Are More Likely to Try Smoking*. Norris Cotton Cancer Center. College News.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior 8<sup>th</sup> Edition..* Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach 3<sup>rd</sup> Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tangari, Andrea et al. How Do Antitobacco Campaign Advertising and Smoking Status Affect Beliefs and Intentions? Some Similarities and Differences Between Adults and Adolescents.
- Turner, Katrina M., Jacki Gordon and Robert Young: 2004. "Cigarette access and pupil smoking rates: a circular relationship?" *Health Promotion International Advance*, 19(4): 428-436
- Utami, Santika Budhi dan Retno Tanding Suryandari. 2003. "Pengaruh Paparan Iklan dan Keyakinan akan Merek Produk pada Pembentukan Sikap Konsumen terhadap Merek Produk". *Fokus Manajerial*, 1(1).
- Yulistiano, Mochammad dan Retno Tanding Suryandari. 2003. "Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis". *Jurnal Empirika*.
- Zeijl, Elke, Yolanda te Poel, Manuela du Bois-Reymond, Janita Ravesloot, Jacqueline J. Meulman. 2000. "The Role of Parent and Peers in the Leisure Activities of Young Adolescent". *Journal of Leisure Research*, 32(3).

# Jurnal PENDUDUK & PEMBANGUNAN

(Journal of Population and Development)

VOLUME 7, NOMOR 1, Juni 2007: 1-58.

---

HUBUNGAN PENGETAHUAN TENTANG ANEMIA, LAMA MENSTRUASI, KONSUMSI ZAT BESI DENGAN ANEMIA PADA REMAJA PUTRI SMK NEGERI I METRO LAMPUNG  
*Lina Handayani, Rahmani Yuliasih, M. Dawam Jamil*

ANTE NATAL CARE dan KEMATIAN MATERNAL  
*Suparman*

MEMAHAMI KECENDERUNGAN REMAJA UNTUK MEROKOK: PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL, PERILAKU COBA-COBA, DAN KAMPANYE ANTI ROKOK  
*Retno Tanding Suryandari*

KEMISKINAN PENDUDUK SEKITAR WADUK KEDUNG OMBO  
(Studi Kasus di Desa Watugede Kecamatan Kemusu Kabupaten Boyolali)  
*Agung Wibowo, Sugihardjo, dan Hanifah Ihsaniyati*

PERAN LEMBAGA LOKAL DALAM MEMBANTU MELANCARKAN (MENGHAMBAT) PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI INDONESIA  
*Vincent Hadi Wiyono*

PENGARUH PERUBAHAN SOSIAL EKONOMI TERHADAP URBANISASI: Perbandingan Beberapa Hasil Penelitian  
*J.J. Sarungu*



PUSAT PENELITIAN KEPENDUDUKAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA  
Jl. Ir. Sutami 36A Kentingan Surakarta 57126.  
Phone: (0271) 632916; Fax.: (0271) 632916;  
E-mail: ppk@uns.ac.id atau vincent\_wiyono@yahoo.com