
The Effect of Anti-Smoking Advertising on Changes in Smoking Intentions in Active Smokers: Pengaruh Iklan Anti Rokok Terhadap Perubahan Niat Merokok pada Perokok Aktif

Mohammad Febrian
Nurrahman Harahap

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Intentions to smoking represents people motivation to smoke. Exposure to anti-smoking ads considered as one of the most effective way to overcoming people intentions to smoke. Current study aims to see the effect of anti-smoking ad on smoking intentions in active smokers. This experimental quantitative study using an anti-cigarette advertisement video as an intervention method. Subjects (N = 20 people) are an undergraduate student who also an active smoker, with aged range from 18-24 years old. The result of paired sample t-test hypothesis showed that there is significant difference of smoking intentions ($p < 0.05$) before (M = 20,35; SD = 0,244) and after (M = 13,85; SD = 0,549) the intervention was given. An average difference of 6.5 indicates that anti-smoking ad exposure can be said to have a major impact to decrease individual smoking intentions. The modeling principles from social learning theory and terror management theory explain the changing in intentions that occurred in this study. The implications of this research will be discussed further.

Pendahuluan

Prevalensi perokok menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Pada tahun 2003 lalu saja telah ada sekitar 1,26 miliar perokok di dunia. Angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 1,6 miliar di tahun 2030 dengan kecenderungan kematian yang diakibatkan oleh konsumsi rokok mencapai 20% - 25% (Daraji, dkk 2011). Survey terakhir dari World Health Organization (WHO) di tahun 2006 - 2008 bahkan telah menunjukkan sebanyak 5,4 juta orang di dunia yang meninggal dikarenakan konsumsi rokok. Angka perokok di Indonesia sendiri juga sama memprihatinkannya. Saat ini Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan konsumsi rokok terbanyak setelah China, Rusia dan Amerika. Indonesia juga menjadi negara ketiga setelah China dan India dengan jumlah perokok laki-laki di atas usia 15 tahun mencapai angka 50,6 juta orang (Eriksen dkk., 2015). Hasil penelitian Riskesdas tahun 2010 menunjukkan bahwa di Indonesia, rata-rata jumlah batang rokok yang dihisap tiap hari oleh lebih dari separuh perokok (52,3%) adalah 1-10 batang (Wibawa, dkk, 2013).

Tingginya angka konsumsi rokok di Indonesia menunjukkan tingginya niat merokok masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan niat didefinisikan sebagai motivasi individu untuk melakukan suatu perilaku. Besarnya motivasi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku maka akan semakin besar pula usaha individu untuk melakukan perilaku tersebut, dalam hal ini yaitu merokok. Niat terbentuk atas sikap, norma subjektif, dan persepsi akan kontrol yang dimiliki individu terhadap perilaku tersebut. Niat individu untuk melakukan suatu hal dipengaruhi oleh berbagai aspek internal maupun eksternal. Salah satu pengaruh eksternal dari niat adalah adanya paparan media, dalam hal ini, kaitannya adalah dengan iklan rokok.

Iklan menjadi salah satu alat pemasaran utama yang digunakan berbagai perusahaan tembakau

untuk membentuk dan memengaruhi niat merokok masyarakat. Para perusahaan tembakau tersebut bahkan tidak segan menghabiskan sekitar 80 triliun setiap tahunnya hanya untuk mempromosikan produk yang dijualnya di berbagai media (James, dkk., 2015). Pengaruh yang diberikan iklan terhadap niat individu untuk merokok sudah tidak lagi bisa dipungkiri (Trumbo & Kim, 2015). Pentingnya iklan untuk penyampaian informasi dan alat untuk memengaruhi niat individu tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan tembakau, namun juga berbagai lembaga kesehatan yang berfokus untuk menanggulangi tingginya angka konsumsi rokok di Indonesia. Belakangan ini pemerintah bahkan mulai menanggapi dengan serius kebijakan akan iklan rokok yang beredar di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012.

Di Indonesia, peringatan kesehatan yang dituliskan ataupun ditampilkan biasanya berupa kata-kata seperti "Merokok Dapat Menyebabkan Kanker, Serangan Jantung, Impotensi dan Gangguan Kehamilan dan Janin". Setelah peraturan pemerintah terbaru tersebut, kata-kata peringatan yang dituliskan berkembang menjadi "Merokok Membunuhmu" dengan diikuti berbagai gambar menakutkan akan efek kesehatan dari rokok mulai ditemui di berbagai bungkus rokok dan iklan. Tidak hanya itu, pemerintah bekerja sama dengan berbagai organisasi kesehatan juga mulai menayangkan iklan layanan masyarakat yang menceritakan mengenai bahaya menjadi perokok aktif maupun pasif.

Pemberian informasi mengenai bahaya akan rokok seringkali menjadi pesan utama yang berusaha untuk disampaikan kepada masyarakat. Iklan-iklan anti rokok yang ditayangkan saat ini tidak segan memaparkan dan menanamkan pesan yang jelas akan bahaya kesehatan dari merokok, yang efeknya bahkan sampai pada kematian. Adanya kesan menakutkan yang berusaha disampaikan di berbagai iklan tersebut diharapkan dapat memunculkan emosi negatif seperti kecemasan, agresi, penolakan ataupun penghindaran terhadap perilaku yang tidak diinginkan (Shehryar & Hunt, 2005), dalam hal ini yaitu merokok. Hal tersebut dikarenakan manusia yang pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk bertahan hidup saat dihadapkan pada rasa takut terhadap ancaman kesehatan diri, terutama kematian, akan termotivasi untuk menunjukkan perilaku yang diinginkan dan lebih dapat diterima secara sosial (Greenberg & Arndt, 2011). Atas dasar asumsi itulah, banyak iklan anti rokok yang mulai menekankan pada bahaya kematian dari merokok.

Iklan anti rokok telah banyak ditayangkan dan digunakan sebagai intervensi yang diharapkan dapat menurunkan niat merokok individu. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa iklan anti rokok tersebut efektif digunakan untuk merubah pandangan yang dimiliki akan rokok dan menurunkan niat merokok individu (Donaldson dkk., 2017; Liu & Tan, 2009; Moore, Thorson & Leshner, 2011; Siegel & Biener, 2000; Stasser dkk., 2011; Terry-McElrath dkk., 2005; Wibawa dkk, 2013). Akan tetapi, adapula yang mengatakan bahwa iklan anti rokok tidak berkontribusi terhadap penurunan niat merokok. Penelitian oleh Fuad (2014) salah satunya, menemukan bahwa iklan rokok baik bersifat ajakan ataupun anti rokok, justru semakin memaparkan individu terhadap rokok dan justru menarik perhatian individu tersebut untuk mencoba merokok. Masih banyaknya kontroversi mengenai keefektifan iklan anti rokok terhadap penurunan niat merokok membuat peneliti saat ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama. Peneliti saat ini tertarik melakukan eksperimen untuk dapat mengetahui dan menggambarkan efek dari iklan anti rokok terhadap perubahan niat merokok pada perokok aktif.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif – eksperimental dengan mengukur variabel terikat, yaitu niat merokok, sebelum maupun setelah diberikan intervensi atau yang dikenal dengan desain eksperimen *before - after design*. Populasi dari penelitian saat ini adalah perokok aktif usia 18-24 tahun di Surabaya. Total terdapat 20 partisipan eksperimen yang diambil karena memenuhi kriteria penelitian yaitu, perempuan atau laki-laki, perokok aktif, berusia 18 – 24 tahun, mahasiswa, dan memiliki niat merokok yang tergolong tinggi. Sampel pada penelitian saat ini dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability accidental* atau yang dikenal pula dengan

accidental/haphazard sampling. Eksperimen pada penelitian saat ini menggunakan metode penayangan video iklan anti rokok sebagai bentuk intervensi yang akan diberikan pada responden. Pengumpulan data variabel terikat pada penelitian saat ini menggunakan angket yang dibuat sendiri oleh peneliti untuk mengukur niat merokok. Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan bantuan perangkat lunak Ms. Excel dan IBM SPSS. Teknik analisa hipotesis yang digunakan adalah uji beda mean sampel berpasangan (Pallant, 2011).

Hasil dan Pembahasan

Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	16
Perempuan	4
Usia	
24 Tahun	1
22 Tahun	1
21 Tahun	7
20 Tahun	4
19 Tahun	6
18 Tahun	1
Usia Mulai Merokok	
> 18 Tahun	6
< 18 tahun	12
Lama Menjadi Perokok	
6-10 tahun	10
1-5 tahun	10

Batang Rokok yang Dikonsumsi Perhari (Sebelum Intervensi)	
> 20 Batang	0
16 - 20 Batang	3
11 - 15 Batang	4
6 - 10 Btang	7
1 - 5 Batang	6
0 Batang	0
Batang Rokok yang Dikonsumsi Perhari (Setelah Intervensi)	
> 20 Batang	0
16 - 20 Batang	0
11 - 15 Batang	0
6 - 10 Btang	5
1 - 5 Batang	8
0 Batang	7

Table 1. Data Demografis Responden Penelitian

Total terdapat 20 orang yang menjadi ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Total ada sebanyak 16 (80%) responden adalah laki-laki sedangkan 4 (20%) orang berjenis kelamin perempuan dengan sebagian besar subjek penelitian saat ini, yaitu sebanyak 7 (35%) orang, berusia 21 tahun. Mayoritas subjek (70%) juga telah mulai merokok di bawah usia 18 tahun dengan lama kurun waktu menjadi perokok bervariasi dari satu sampai sepuluh tahun. Sebelum pemberian intervensi, terlihat bahwa semua responden merokok antara 1 - 20 batang rokok perharinya dengan mayoritas berada di rentang 6 - 10 batang perhari. Seminggu setelah pemberian intervensi, terlihat bahwa 7 (35%) responden sudah tidak merokok. Total 13 (65%) responden lainnya merokok maksimal 10

batang perhari dengan mayoritas berada pada rentang 1 - 5 batang perhari.

Pre-test		Post-test		t	Sig.
Mean	SD	Mean	SD		
20,35	0,244	13,85	0,549	9.028	0.000

Table 2. Uji T Sampel Berpasangan Sebelum (Pre) dan Setelah (Post) Intervensi

Hasil uji t sampel bersangan di atas memperlihatkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata skor niat merokok subjek penelitian sebelum ($M = 20,35$; $SD = 0,244$) dan setelah diperlihatkan iklan anti rokok ($M = 13,85$; $SD = 0,549$). Dari tabel tersebut juga terlihat perbedaan rata-rata antara sebelum dan sesudah eksperiman diberikan adalah sebesar 6,5 dengan $t(19) = 9,028$.

Setelah pemberian pre-test dan post-test, peneliti juga melakukan pengukuran *follow-up* kepada 20 partisipan eksperimen dan membandingkannya dengan hasil post-test. Berikut ini adalah hasil uji t sampel berpasangan antara skor *post-test* dan *follow-up*:

Post-test		Follow-up		t	Sig.
Mean	SD	Mean	SD		
13,85	0,549	13,25	3,782	0,900	0,379

Table 3. Uji T Sampel Berpasangan Setelah Manipulasi dan Follow-up

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hanya terdapat perbedaan rata-rata sebesar 0,600 antara hasil *post-test* ($M = 13,85$; $SD = 0,549$) dan *follow-up* ($M = 13,25$; $SD = 3,782$) dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,379 ($p > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara skor *post-test* dan *follow-up*.

Di bawah ini merupakan grafik pre-test, post-test, dan follow-up yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

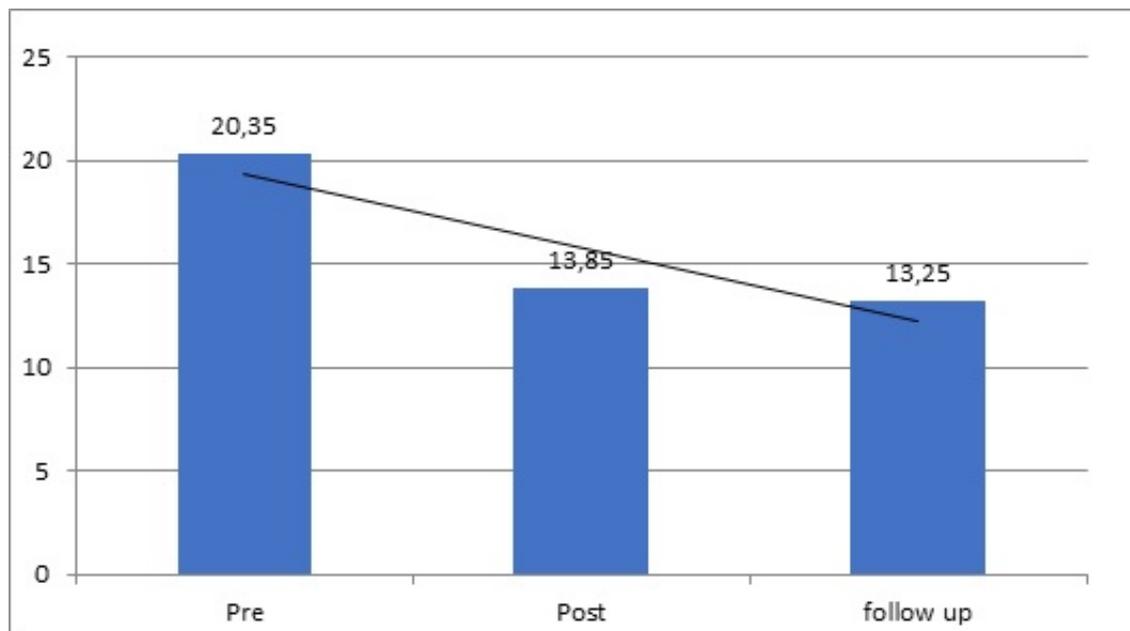


Figure 1. Grafik Pre-test, Post-test dan Follow up

Grafik di atas menunjukkan pola penurunan niat merokok partisipan yang terjadi sebelum (*pre*)

intervensi diberikan, sesaat (*post*) setelah intervensi diberikan dan seminggu (*follow-up*) setelah pengukuran terakhir dilakukan. Secara keseluruhan, penurunan niat merokok partisipan digambarkan konsisten terjadi dari sebelum sampai dengan seminggu setelah intervensi. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa penurunan paling banyak dan signifikan terjadi pada saat sebelum dan sesaat setelah intervensi diberikan. Meskipun terdapat penurunan antara pengukuran niat merokok setelah pemberian intervensi dan seminggu setelah intervensi dilakukan, namun penurunan tersebut cenderung tidak signifikan.

Hasil dari penelitian ini semakin menambah bukti yang mendukung dari keefektifan iklan anti rokok untuk memengaruhi dan menurunkan niat sampai dengan perilaku merokok seseorang (Donaldson, dkk., 2017; Liu & Tan, 2009; Moore, Thorson & Leshner, 2011; Siegel & Biener, 2000; Stasser, dkk., 2011). Iklan anti rokok tersebut dinilai dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan bahaya kesehatan dan kematian dari rokok. Kesadaran tersebut ditingkatkan dengan memanfaatkan fungsi iklan sebagai media komunikasi massa yang dapat menyebarkan informasi, dan mendidik (Effendy, 2007). Adanya informasi yang diterima oleh responden inilah yang kemudian menjadi dasar pengaruh iklan terhadap niat merokok seseorang.

Adanya perubahan niat merokok responden setelah melihat video iklan anti rokok ini dapat dijelaskan dengan *modeling* pada teori belajar sosial. Berdasarkan teori tersebut, individu dapat mempelajari suatu perilaku dengan mengobservasi konsekuensi yang diterima dari perilaku yang dilakukan oleh model. Dalam eksperimen kali ini, responden mempelajari bahwa perilaku merokok membawa konsekuensi berupa kanker laring dan kematian pada model yang diperlihatkan dalam iklan. Adanya konsekuensi negatif yang diterima oleh model inilah yang kemudian oleh teori belajar sosial disebut sebagai faktor yang paling efektif membuat individu belajar untuk menurunkan niat merokoknya.

Kategori Perubahan Niat	Rasa Takut										Total	
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sangat Tinggi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Tinggi	0	0	0	0	0	0	0	0	4	20	4	20
Sedang	0	0	0	0	0	0	2	10	10	50	12	60
Rendah	0	0	1	5	2	10	0	0	1	5	4	20
Sangat Rendah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	1	5	2	10	2	10	15	75	20	100

Table 4. Tabulasi Silang Perubahan Niat Merokok dan Rasa Takut yang Dimunculkan Iklan Anti-Rokok

Sig. Pearson’s Chi-square = 0,019

Tabel di atas memperlihatkan hasil tabulasi silang perubahan niat merokok responden jika dilihat berdasarkan penilaian subjek akan rasa takut yang dimunculkan setelah menonton iklan anti-rokok. Terlihat bahwa responden yang tergolong memiliki perubahan tinggi menyetujui bahwa iklan yang ditayangkan memunculkan rasa takut. Sebaliknya, subjek yang tergolong memiliki perubahan niat yang rendah, cenderung tidak menyetujui bahwa iklan yang ditonton menimbulkan rasa takut.

Hasil tabulasi silang tersebut menunjukkan bahwa semakin besar rasa takut yang ditimbulkan iklan anti rokok dalam diri individu perokok aktif maka akan semakin besar pula perubahan niat merokok individu. Rasa takut akan kematian yang kemudian berdampak pada perubahan niat merokok individu tersebut dapat dijelaskan melalui *terror management theory* (TMT). Hal ini dikarenakan berdasarkan *terror management theory* (TMT), dasar motivasi manusia untuk berperilaku adalah untuk bertahan hidup, sehingga apabila dihadapkan pada pemikiran terkait dengan kematian,

individu akan merasakan kecemasan (Grenberg & Arndt, 2011). Individu akan berusaha meredakan kecemasan tersebut dengan berbagai cara diantaranya, bersikap konformis dan berperilaku sesuai dengan tuntutan sosial, atau menunjukkan penolakan serta agresi (Moore, Thorson & Leshner, 2011). Menurunnya niat merokok menunjukkan bahwa responden saat ini berusaha untuk meredakan kecemasan yang muncul karena dihadapkan pada pemikiran akan kematian, dengan berniat merubah perilaku sesuai dengan tuntutan sosial, dalam hal ini dengan mengurangi niat merokok.

Kategori Niat Merokok	Jenis Kelamin		Total	
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
	f	%	f	%
Sangat Tinggi	9	45	0	0
Tinggi	7	35	4	20
Sedang	0	0	0	0
Rendah	0	0	0	0
Sangat Rendah	0	0	0	0
Total	16	80	4	20

Table 5. Tabulasi Silang Skor Pre-Test dan Jenis Kelamin

Sig. Pearson’s Chi-square = 0,043

Penelitian saat ini menemukan bahwa laki-laki memiliki kerentanan yang lebih besar untuk merokok dibandingkan perempuan. Hal tersebut terlihat dari hasil tabulasi silang pada tabel 5 yang menunjukkan mayoritas laki-laki memiliki niat merokok yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan lingkungan sosiokultural dan tekanan sosial yang diberikan terhadap perilaku merokok antara laki-laki dan perempuan (Tsai dkk., 2008). Apabila pada laki-laki perilaku merokok lebih diasosiasikan dengan bentuk kedewasaan dan maskulinitas, maka merokok pada perempuan lebih banyak memiliki konotasi negatif dan kerugian. Apabila pada laki-laki merokok dianggap wajar dilakukan sebagai bentuk respon terhadap lingkungan dan stimulus sosial, maka pada perempuan merokok lebih dikaitkan sebagai bentuk *coping* dari tekanan sosial.

Kategori Niat Merokok	Lama Menjadi Perokok		Total	
	1 - 5 tahun	6 - 10 tahun	1 - 5 tahun	6 - 10 tahun
	f	%	f	%

Sangat Tinggi	2	10	7	35	9
Tinggi	8	40	3	15	11
Sedang	0	0	0	0	0
Rendah	0	0	0	0	0
Sangat Rendah	0	0	0	0	0
Total	10	50	20	50	20

Table 6. Tabulasi Silang Skor Pre-Test dan Lama Menjadi Perokok

Sig. Pearson’s Chi-square = 0,025

Rincian demografis sebelumnya pada tabel 1 juga menunjukkan bahwa mayoritas subjek ternyata mulai merokok di bawah usia legal, yaitu 18 tahun. Inisiasi untuk mulai merokok di usia muda ini kemudian akhirnya membuat individu tergolong cukup lama terlibat dalam perilaku merokok. Usia untuk mulai mencoba merokok, membuat individu lebih rentan untuk semakin meningkatkan konsumsi rokoknya dan ketergantungannya terhadap rokok sehingga akan semakin susah untuk menghentikan perilaku merokok (Portnoy dkk., 2014). Pada penelitian saat ini, hal tersebut terbukti dari hasil tabulasi silang pada tabel 6 yang memperlihatkan bahwa semakin lama individu terlibat dalam perilaku merokok maka semakin besar pula niatnya untuk merokok. Hal tersebut kemudian berdampak pada masih adanya sekitar 65% yang masih belum bisa menghentikan sepenuhnya perilaku merokoknya meskipun memahami bahaya yang dapat diakibatkan dari merokok setelah intervensi.

Kesimpulan

Penelitian eksperimen menemukan bahwa iklan anti rokok yang ditayangkan efektif menurunkan niat merokok pada perokok aktif di usia 18 - 24 tahun. Penurunan niat merokok diikuti pula dengan penurunan perilaku merokok pada perokok aktif di usia 18 - 24 tahun. Konsekuensi negatif yang terlihat diterima oleh model dalam iklan anti rokok berfungsi sebagai pembelajaran bagi perokok aktif terhadap dampak yang dapat diterima merokok. Rasa takut yang ditimbulkan dari iklan yang menayangkan bahaya kesehatan dan kematian dari perilaku merokok berkontribusi dalam menjelaskan keefektifan pengaruh iklan anti rokok yang ditayangkan pada penelitian saat ini. Perbedaan gender dan usia awal individu untuk mulai merokok berpotensi memengaruhi niat dan perilaku merokok individu.

Dari hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan melihat keefektifan iklan anti rokok terhadap subjek yang belum pernah merokok sebagai bentuk preventif, serta menggunakan iklan dengan konten yang berbeda untuk membandingkan efek yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar acuan untuk melakukan intervensi terhadap perokok. Hasil yang lebih efektif akan dapat diperoleh apabila pemaparan

terhadap iklan anti rokok ini juga diharapkan tidak hanya dilakukan sekali.

References

1. Daroji, M, dkk. 2011. "Peran Petugas Puskesmas dalam Promosi Kesehatan Berhenti Merokok pada Pasien dan Masyarakat". *Berita Kedokteran Masyarakat* Vol. 27, No. 2, Juni 2011
2. Donaldson, E. A., Hoffman, A. C., Zandberg, I., & Blake, K. D. (2017). "Media exposure and tobacco product addiction beliefs: Finding from the 2015 health information national trends survey (HINTS-FDA 2015)". *Addictive Behavior*, 72, 106-113.
3. Effendy, O. U. (2007). "Ilmu komunikasi teori dan praktek". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
4. Eriksen, M., Mackay, J., Schluger, N., Gomeshtapeh, F. I., Drope, J. (2015). "The tobacco atlas (5th ed). Atlanta: American Cancer Society, Inc".
5. Fuad, A. (2014). "Dampak persepsi masyarakat terhadap visual pada "disclaimer" mengenai peringatan bahaya merokok pada media iklan rokok cetak dan elektronik". *Inosains*, 9(2), 61-68.
6. Grenberg, J., & Arndt, J. (2011). "Terror management theory". Paul A.M Van Lange, Arie W. Kruglanski, & E. Tory Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology*. London: SAGE Publications Ltd
7. James, S. A., Rhoades, R. R., Mushtaq, N., Paulson, S., & Beebe, L. A. (2015). "Longitudinal evaluation of the tobacco stops with me campaign". *American Journal of Preventive Medicine*, 48, S71-S77.
8. Liu, H., & Tan, W. (2009). "The effect of anti-smoking media campaign on smoking behavior: The California experience". *Annals of Economics and Finance*, 10(1), 29-47.
9. Moore, J., Thorson, E., & Leshner, G. (2011). "Terror management theory and anti-tobacco advertising: An experimental examination of influence of death explicit anti-tobacco messages on young adults". *Journal of Health & Mass Communication*, 3(1-4), 5-29.
10. Pallant, J. (2011). "SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS" (4th ed). Australia: Allen & Unwin
11. Portnoy, D. B., Wu, C. C., Tworek, C., Chen, J., & Borek, N. (2014). "Youth curiosity about cigarettes, smokeless tobacco and cigars". *Am J Prev Med*, 47(2S1), S76-S86.
12. Shehryar, O., & Hunt, D. M. (2005). "A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals". *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 275-287.
13. Siegel, M., & Biener, L. (2000). "The impact of an antismoking media campaign on progression to established smoking: Results of longitudinal youth study". *American Journal of Public Health*, 90(3), 380-386.
14. Stasser, A.A., Orom, H., Tang, K. Z., Dumont, R. L., Capella, J. N., Kozlowski, L. T. (2011). "Graphic-enhanced information improves perceived risks of cigar smoking". *Addictive Behaviors*, 36, 865-869.
15. Terry-McElrath, Y., Wakefield, M., Ruel, E., Balch, G. I., Emery S., Szczyepka, G., dkk. (2005). "The effect of antismoking advertisement executional characteristics on youth comprehension, appraisal, recall and engagement". *Journal of Health Communication*, 10, 127-143.
16. Trumbo, C. W., & Kim, S. S. (2015). "The effect of electronic cigarette advertising on intended use among college students". *Addictive Behaviors*, 46, 77-81.
17. Wibawa, D. S., Utomo, M., Anggriani, M. T. (2013). "Hubungan antara pengetahuan, lingkungan sosial, dan pengaruh iklan rokok dengan frekuensi merokok (Studi pada siswa kelas 3 SMK Negeri 2 Kendal)". *Jurnal Kedokteran Muhammadiyah*, 1(2), 21-25