

**PENGARUH IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU
MEROKOK PADA WANITA USIA 20-30 TAHUN DI
SURABAYA**

Novia Fajar Rahmawati¹, Harliantara²

^{1,2} Universitas Dr Soetomo Surabaya, Indonesia
noviafa27@gmail.com

Submitted: Mei, 2022; Reviewed: June, 2022; Published: July, 2022

ABSTRACT

Smoking culture among adult women is a common thing in the eyes of society. This study aims to analyze the relationship between exposure to cigarette advertising and smoking behavior in women aged 20-30 years in the city of Surabaya. This research uses quantitative research. The subjects of this study were 97 smoking women aged 20-30 years. The instrument in this study is to use a questionnaire that aims to determine the subject's response to what the researcher wants. The results of this study are that there is a relationship between exposure to cigarette advertising and smoking behavior in women aged 20-30 years in the city of Surabaya. In this case, the data can be shown, namely (sig) $< 0.017 < 0.05$, then these results indicate that H_a is accepted and H_o is rejected, it can be interpreted that from the influence of exposure to cigarette advertisements from posters, internet, TV advertisements, etc. greatly affect the behavior of women to smoke. From the results of the research, the media indicators that are more dominantly influencing are cigarette advertisements displayed on TV through explanations and pictures of cigarette products that are displayed, there are 72% or those who choose to agree, 41 respondents from 97 respondents were selected. The remaining 28% are influenced by other factors.

Keywords: *Cigarette advertisement; woman; smoking behavior*

ABSTRAK

Budaya merokok dikalangan wanita dewasa sudah hal yang biasa di mata masyarakat. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpapar iklan rokok terhadap perilaku merokok pada wanita usia 20-30 tahun di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Subyek dari penelitian ini yaitu wanita merokok dengan usia 20-30 tahun yang berjumlah 97 orang. Instrumen dalam

penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui respon subyek terhadap apa yang diinginkan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara terpaan iklan rokok terhadap perilaku merokok pada wanita yang berumur 20-30 tahun di Kota Surabaya. Dalam hal ini bisa ditunjukkan data yaitu (sig) $< \alpha$ atau $0,017 < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 tolak, maka dapat diartikan bahwa dari pengaruh terpaan iklan rokok dari poster, internet, iklan TV, dll sangat mempengaruhi Perilaku perempuan untuk melakukan aktivitas merokok. Dari hasil penelitian indikator media yang lebih dominan mempengaruhi yaitu iklan rokok yang ditampilkan pada TV melalui penjelasan dan gambar produk rokok yang ditayangkan terdapat 72% atau yang memilih setuju 41 responden dari 97 responden yang dipilih. Sisa 28% dipengaruhi dari faktor-faktor lain.

Kata Kunci : Iklan rokok; wanita; perilaku merokok

PENDAHULUAN

Di era serba moderen pada saat ini memang sudah dirasakan banyak dirasakan oleh banyak orang dengan kemajuan teknologi dan informasi. Melalui informasi yang sangat mudah dan lebih cepat tersampaikan dengan adanya kecanggihan teknologi. Informasi mudah di dapat melalui macam media salah satunya yaitu adanya media yang bisa diakses langsung oleh masyarakat. Informasi media merupakan suatu pesan yang terpercaya dan bisa langsung diterima oleh subyek atau pendengar dan pengamat (Cangara, 2015). Untuk penyampaian melalui pesan dapat di lihat pada sebuah iklan di berbagai media. Informasi melalui iklan merupakan pesan yang disampaikan melalui suatu media, yang untuk setiap penampilan di biayai yang dikenal serta ditunjukkan pada orang. Terpaan iklan juga dapat dikatakan sebagai pesan yang disampaikan pada masyarakat untuk tertarik pada produk yang disuguhkan melalui media yang sering digunakan oleh masyarakat (Rahmat, 2012)

Paparan iklan bentuk sebuah pemasaran produk barang yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Sebuah iklan sangat mudah dijumpai maupun dilihat oleh konsumen. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling mudah untuk mempengaruhi masyarakat untuk ingin mencobanya, dari seseorang yang masih belum tahu sampai tahu bentuk barang yang akan ditawarkan, maka setelah terbitnya iklan yang

disebar melalui media kebanyakan konsumen pasti ingin mencoba sehingga bisa merubah perilaku dan persepsi masyarakat.

Iklan rokok merupakan salah satu iklan yang ditayangkan di media televisi. Iklan rokok yang melakukan pemasaran secara komersial merupakan sebuah media iklan yang tidak memperbolehkan untuk menampakkan seseorang untuk merokok atau menggunakan model di bawah umur. Iklan rokok juga tidak diperbolehkan menampilkan sebuah bentuk rokok yang secara utuh misalkan memperlihatkan produk dan tidak memperbolehkan secara terang-terangan untuk mengajak atau menarik seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi merokok, juga harus menyantumkan peringatan yang berisi informasi tentang resiko dan bahaya merokok secara mencolok. Ketatnya aturan yang ada justru menguntungkan, iklan rokok memiliki kebebasan tampil menonjol dibandingkan iklan produk lain. Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan kreativitas kata dan meminimalisir aspek visual dalam iklan (Setiyowati, 2008).

Menurut Belch (dalam Loviana, 2012) persepsi terhadap iklan meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreativitas, efek gambar, warna, dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa hal yang positif maupun negatif. Biasanya dengan adanya model/ selebritas akan membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap suatu produk sehingga kesadaran akan produk tersebut dapat bertambah menjadi lebih baik. Berdasarkan uraian di atas persepsi terhadap iklan rokok adalah bagaimana seseorang melihat dan mengartikan informasi tentang produk rokok yang telah disajikan oleh media-media tertentu.

Banyaknya iklan yang beredar saat ini selalu bertujuan untuk menciptakan image yang baik bagi perokok padahal kenyataannya dalam rokok terdapat bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan. Persepsi yang positif terhadap merokok akan memberikan keyakinan pada diri setiap individu bahwa aktifitas merokok itu baik dan pada akhirnya individu tersebut meningkatkan perilaku merokok (Aeni & Astuti, 2009). Dari berbagai iklan yang ada di media mempunyai karakteristik yang tentunya berbeda dengan iklan yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing iklan mempunyai gaya sendiri-sendiri. Gaya-gaya dari

iklan tersebut mencerminkan strategi mereka yang digunakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mencari perhatian dari khalayak. Dewasa ini perkembangan perilaku merokok sangatlah mengkhawatirkan, penyebabnya adalah adanya fenomena perokok pemula yang semakin muda usianya yaitu dari usia 15-16 tahun ke usia 14-15 tahun.

Kebiasaan merokok tidak hanya dilakukan oleh kalangan kaum pria, melainkan juga dilakukan oleh kalangan kaum wanita. Jumlah perokok wanita sekitar 200 juta dari 1 miliar perokok di dunia dan angka ini meningkat di beberapa negara tertentu. Mayoritas perokok wanita di dominasi oleh negara dengan pendapat rendah dan negara berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok wanita usia ≥ 15 tahun yang kian meningkat setiap tahunnya, dengan prosentase peningkatan dari 4,1% ditahun 2010 menjadi 6,7% ditahun 2013. Setiap alasan wanita merokok adalah untuk mengurangi berat badan. Self-esteem yang rendah memiliki hubungan dengan kejadian merokok pada wanita.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan rokok akan membuat remaja memiliki persepsi tertentu terhadap rokok sehingga akan mempengaruhi perilaku merokok pada remaja. Hal ini dikarenakan remaja yang masih dalam proses pencarian identitas diri dan keadaan emosi yang masih labil akan mudah dipersuasi oleh iklan rokok tersebut. Akibatnya, remaja akan terpengaruh untuk merokok. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penyusun dapat merumuskan suatu permasalahan tentang penerpaan iklan rokok yang tersebar di media. Dari permasalahan di atas maka penelitian ini terdapat dua tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh terpaan rokok terhadap perilaku pada wanita yang berusia 20-30 tahun dan mengidentifikasi media iklan rokok yang paling dominan yang mempengaruhi perilaku merokok pada wanita usia 20-30 tahun di Kota Surabaya”

KERANGKA TEORITIS

Memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan

perusahaan tersebut adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan memengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak akan dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan, dan memengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Iklan digunakan sebagai penyampai pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak (calon konsumen) sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dan khalayak yang bersifat persuasif (Isthifa Kemal, 2013). Pesan produsen disampaikan melalui iklan dalam bentuk bahasa media. Iklan hadir dalam berbagai media, salah satunya ialah media televisi. Iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Arsyad, 2020). Iklan rokok merupakan media promosi yang dapat meningkatkan sasaran konsumen untuk mempunyai perilaku merokok (Virga, 2016: 34).

Menurut pendapat Durianto (dalam Arsyad, dkk. 2020) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk seseorang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut pendapat Kriyantono (dalam Arsyad, dkk. 2020) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli produk dengan mengeluarkan uang atau membayar biaya media. Dengan demikian menurut pendapat para ahli maka iklan merupakan suatu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh sang penyedia iklan.

Dalam pembuatan iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen dalam bentuk lambang bermakna melalui suatu media, diantaranya yaitu televisi. Lambang makna yang dimaksud adalah bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam

periklanan walaupun masih banyak lagi alat komunikasi yang lain, seperti gambar, warna dan bunyi. Bentuk lambang yaitu bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan memiliki Penelitian ini sangat relevan karena membahas tentang makna slogan iklan rokok. Perbedaannya hanya pada data yang dianalisis. Hasil analisis disimpulkan bahwa ada lima belas slogan pada iklan rokok di televisi swasta yang memunculkan makna berbeda. Tiap-tiap slogan rokok menyampaikan pesan makna yang tersendiri sesuai makna masing-masing yaitu makna leksikal, gramatikal, denotasi, dan konotasi yang merupakan identitas dari produk rokok tersebut.

Dari uraian di atas, penelitian terhadap makna slogan pada papan iklan rokok di televisi dengan menggunakan makna leksikal, gramatikal dan kontekstual sama sekali belum pernah dilakukan oleh para ahli sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti meneliti bagaimanakah makna yang muncul pada slogan iklan rokok yang dipasarkan melalui media massa yang mudah dan sering digunakan oleh masyarakat yang bertujuan untuk menarik seseorang untuk mengkonsumsinya.

Perilaku Merokok

Perilaku merupakan sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata. Walgito mendefinisikan perilaku atau aktivitas kedalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang tampak (*overt behavior*) dan perilaku yang tidak tampak (*inert behavior*), demikian juga aktivitas-aktivitas tersebut disamping motorik termasuk juga aktivitas emosional dan kognitif (Kemala, 2007).

Perilaku dapat terbentuk karena adanya hal-hal yang mempengaruhi. Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media, dan pengaruh. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan pendapat terjadi bila terdapat perubahan penilaian terhadap sesuatu objek karena adanya

informasi yang lebih baru. Adapun perubahan sikap ialah adanya perubahan internal dalam diri seseorang yang di organisir dalam bentuk prinsip, orang dapat berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar maka sikap berubah menganti dengan kepercayaan lain. Sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan nyata yang dapat diamati (Cangara, 2015).

Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal dan Clearly (dalam Kemala, 2007) terdapat 4 tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok, yaitu:

1. Tahap *Prepatory*.

Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat, mengakses atau dari hasil membaca. Hal tersebut menimbulkan minat merokok.

2. Tahap *Initiation*.

Tahap perintisan merokok, apakah seseorang akan meneruskan atau tidak perilaku merokok.

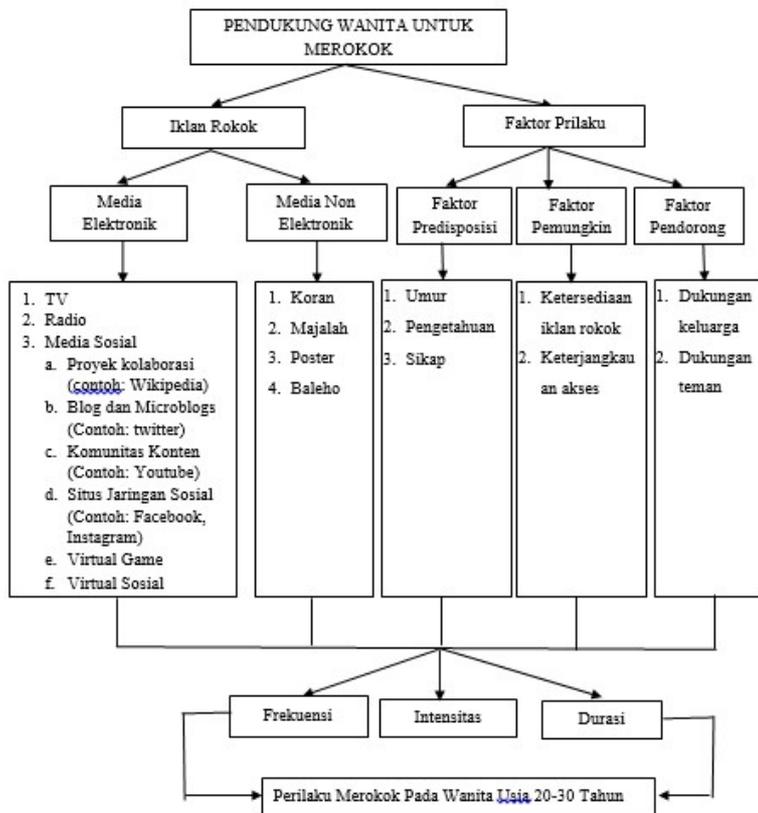
3. Tahap *Becoming a Smoker*.

Apabila seseorang telah mengkonsumsi rokok sebanyak empat batang perhari maka memiliki kecendrungan menjadi perokok.

4. Tahap *Maintenance Of Smoking*.

Merokok sudah menjadi bagian dari pengaturan diri (*Self Regulating*). Ada banyak alasan yang melatar belakangi perilaku merokok pada remaja. Secara umum bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri, juga di sebabkan faktor lingkungan (Komalasari dan Fadillah, 2000).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia dalam menanggapi stimulus lingkungan yang meliputi aktivitas motoris, emosional dan kognitif. Perilaku dapat ditunjukkan dalam sikap, perasaan, keinginan, dan perbuatan-perbuatan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2019:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah tradisisebagai metode untuk penelitian. Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini mengambil sampel para wanita dewasa yang mempunyai kebiasaan merokok pada usia 20-30 tahun yaitu yang berjumlah 97 orang. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya. Pemberian kuesioner pada subyek digunakan untuk pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimana dalam penelitian ini adalah mengukur sikap dan pendapat. (Sugiyono, 2019:132) Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena dapat menggunakan skala likert. Uji validitas data dengan cara mengkorelasikan antara item pengukuran dengan skorvariabel yang diteliti dengan $p\text{-value} = 0,05$. Uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan tingkat kelayakan dari kehandalan instrumen alat ukur. Uji reliabilitas yang digunakan pendekatan uji Cronbach Alpha. Uji analisis lainnya, Uji hipotesis, meliputi uji Normalitas menggunakan *kolmogorof-Smirnov* dan *Uji T*.

HASIL DAN DISKUSI

Terpaan Media Iklan Rokok Terhadap Perilaku Merokok Wanita remaja

Alasan wanita memutuskan menjadi perokok yang paling sering disebutkan pada penelitian ini adalah bisa dari sering melihat dan mendengarkan dari media elektronik dan non elektronik dan faktor lainnya juga bisa dari meniru teman. Seseorang menjadi bagian dalam kelompok cenderung menjadi peniru apa yang dilakukan teman kelompoknya agar diterima menjadi bagian dari kelompok itu. Faktor personal penyebab wanita mulai merokok adalah keyakinan setelah mencari uang merokok. Kenyataannya justru banyak wanita yang masih merokok di tempat-tempat umum dengan santai dan tidak memperdulikan lingkungan sekitar, meskipun mereka mengetahui tentang dampak buruk dari perilaku merokok mereka di tempat umum. Begitu pula bagi mereka yang mengkonsumsi rokok secara sembunyi-sembunyi. Mahasiswa merupakan bagian dari remaja akhir atau adolesen. Mahasiswa yang belajar di Fakultas diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik sehingga dapat memiliki kepedulian serta perilaku kesehatan yang lebih baik, sehingga dapat menjadi contoh

pada generasi berikutnya, karena merokok memiliki banyak sekali dampak dan resiko yang akan terjadi pada kemudian hari.

Hasil dari penelitian menguji pengaruh antara terpaan media iklan rokok terhadap perilaku merokok yang terdapat hasil yaitu thitung sebesar 16,587 dan sig sebesar 0,000. Dari hasil penghitungan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel tersebut yaitu menggunakan 2 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $16,587 > 1,658$ dan untuk penghitungan ke dua yaitu $(sig) < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o tolak. Jadi bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan media iklan rokok terhadap perilaku merokok pada wanita yang berusia 20-30 tahun di Kota Surabaya.

Terpaan Media Iklan rokok yang dominan pada perilaku merokok

Perilaku merokok pada wanita remaja yang berumur 20-30 tahun disebabkan banyak faktor yang menyebabkan pengaruh untuk menghisap rokok tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku merokok pada wanita bisa dari media elektronik, lingkungan sekitar, individu, dan pengetahuan wanita tersebut. Media iklan rokok yang paling dominan yang mempengaruhi rokok yaitu media elektronik TV dikarenakan iklan yang disampaikan pada media TV dengan durasi panjang dan penayangan hampir setiap hari, maka bagi wanita yang sering melihat iklan di TV akan terpengaruh untuk mencoba. Untuk mengetahui perilaku merokok peneliti menyebar angket dengan 15 pertanyaan yang disebar pada 97 responden wanita yang merokok. Hasil prosentase pada penelitian ini yaitu sebesar 78%.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah pada bab I, maka sebagai akhir penulisan laporoan penelitian dalam diambil kesimpulan yang dijelaskan berikut ini.

1. Dari hasil penelitian indikator media yang lebih dominan

- mempengaruhi yaitu iklan rokok yang ditampilkan pada TV melalui penjelasan dan gambar produk rokok yang ditayangkan terdapat 72% atau yang memilih setuju 41 responden dari 97 responden yang dipilih. Sisa 28% dipengaruhi dari faktor-faktor lain.
2. Hasil dari penelitian menguji pengaruh antara terpaan media iklan rokok terhadap perilaku merokok yang terdapat hasil yaitu t_{hitung} sebesar 16,587 dan sig sebesar 0,000. Dari hasil penghitungan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel tersebut yaitu menggunakan 2 yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $16,587 > 1,658$ dan untuk penghitungan ke dua yaitu $(sig) < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o tolak. Jadi bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan media iklan rokok terhadap perilaku merokok pada wanita yang berusia 20-30 tahun di Kota Surabaya.

REFERENSI

- Aeni. K., & Astuti. Y. D. (2009). *Perilaku Merokok Remaja Ditinjau Dari persepsi Terhadap Merokok Dan Konformitas*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Andriani & Husni. 2021. *Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra. Vol. 1 No. 2, 2021
- Arsyad, H., Rijal, S., & Rokhmansyah, A. (2020). *Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi*. Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya, 4(2), 277-289.
- Canggara. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kemala, Indri N. (2007). *Perilaku merokok pada remaja. Hasil penelitian fakultas kedokteran*. Sekripsi Sarjana. Universitas Sumatra utara. Medan.
- Kemal, I. (2013). *Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi*. Visipena, 4(1), 1-20.
- Komasari dan Helmi, F. 2000. *FaktorFaktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja*. Jurnal Psikologi. No. 1 Hal 37-47.
- Loviana, I., Wirawan Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). *Persepsi Terhadap Celebrity Endoser Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswa*. Jurnal Psikologika, 17(1), 57-62.
- Maksum, Ali.2018. *Metodologi Penelitian dalam Olahraga*. Surabaya. Unesa University Pres.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT.

Remaja Rosdakarya.

- Setiyowati, Novia. 2008. Daya Tarik Iklan Produksi Rokok Gudang Garam Merah. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Indonesia. Selasa, 12-01-2010
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan penelitian Pendidikan. Bandung. Penerbit Alfa Beta.
- Trisanti, I., & Kebidanan, J. (2016). Remaja dan Perilaku merokok. *ISSN 2407-9189 The 3*. 328–342.
- Virga, R. L. (2017). Literasi iklan rokok dan perilaku konsumtif remaja melalui pemberdayaan remaja masjid. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 33-44.