

## **PENGARUH IKLAN BAHAYA MEROKOK TERHADAP TINGKAT KONSUMSI ROKOK PADA MASYARAKAT PEKERJA KERAS/TUKANG BANGUNAN DI GAMPONG KEUTAPANG LHOKSUKON ACEH UTARA**

**Asmaunizar**

*Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, Banda Aceh  
<asmasyakir@gmail.com>*

**Abstrak:** Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dikenal dan paling banyak dibahas orang, tidak terkecuali oleh perusahaan yang memproduksi rokok. Kendati pemerintah telah mewajibkan produser rokok untuk mencantumkan iklan bahaya merokok pada kemasan bungkus rokok, namun realitasnya masyarakat masih saja mengkonsumsinya. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dampak iklan merokok bagi pekerja keras/tukang bangunan, pengetahuan pekerja keras/tukang bangunan tentang bahaya merokok dari iklan, dan untuk mengetahui tingkat konsumsi rokok pada pekerja keras/tukang bangunan di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara. Kajian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk menjelaskan fenomena dan menganalisis data melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini adalah pekerja keras/tukang bangunan. Dari hasil kajian ditemukan bahwa ada atau tidak adanya iklan bahaya merokok yang terdapat pada bungkus rokok bagi masyarakat pekerja keras/tukang bangunan tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi mereka. Di dalam hal ini, adanya pengetahuan konsumen terkait adanya bahaya merokok serta berbagai penyakit yang ditimbulkan sepertinya tidak mau tahu akan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok tersebut. Tingkat konsumsi rokok para pekerja keras/tukang bangunan ini berbeda-beda sesuai dengan beban pekerjaan yang mereka pikul.

**Kata Kunci:** Iklan, Tingkat Konsumsi Rokok, Tukang Bangunan

*Abstract: Advertising is one form of promotion that is widely known and most discussed by people, not least by companies that produce cigarettes. Although the government has obliged cigarette producers to include advertisements about the dangers of smoking on cigarette packs, the reality is that people still consume them. This study aims to determine the impact of smoking advertisements for hard workers/builders, knowledge of hard workers/builders about the dangers of*

*smoking from advertisements, and to determine the level of cigarette consumption in hard workers/builders in the Keutapang Village Lhoksukon, North Aceh. This study is included in the type of descriptive research that is qualitative, because it aims to explain the phenomenon and analyze data through deep data collection. The data collection technique is done using the method of observation, interview and documentation study. The informants in this study were hard workers/builders. From the results of the study it was found that the presence or absence of advertisement for the dangers of smoking contained in cigarette packages for hard-working people/builders did not have a significant effect on them. In this case, the existence of consumer knowledge related to the dangers of smoking and various diseases caused seems to not want to know the dangers posed by these cigarettes. The level of cigarette consumption of hard workers/builders varies according to the burden of work they carry.*

**Keywords:** *Advertisement, Level of Cigarette Consumption, Building Builder*

## **PENDAHULUAN**

Arus globalisasi dirasakan sangat kuat dan terbuka. Kemajuan teknologi dan informasi juga melambung tinggi. Kini informasi didapatkan secara mudahnya dengan kecanggihan teknologi yang berbagai jenis. Apalagi kalau bukan melalui media massa. “Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima), dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio dan televisi. Jika khalayak tersebar tanpa diketahui dimana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa.”<sup>1</sup>

Media massa, selain telah menjadi sarana pertukaran dan penyebaran informasi, pikiran, dan gagasan serta hiburan yang dikemas dalam berbagai bentuk salah satunya adalah iklan. Juga telah menjadi alat persuasi yang sangat berpengaruh dalam menentukan kebutuhan hidup manusia. Penawaran yang dilakukan dapat memengaruhi apa yang seseorang inginkan. Contohnya, media massa mengilustrasikan kehidupan yang sempurna, sehingga seseorang bisa terpengaruh dan berusaha untuk mendapatkan seperti apa yang diinginkannya. Dengan begitu efek kejiwaan massa menjadi muncul. Orang menjadi frustrasi karena keinginan dan pemenuhannya tidak seimbang.

---

<sup>1</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 126.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting. Khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Selain itu, iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain melalui sesuatu; misalnya untuk menciptakan citra mereka sendiri yang baik bagi pikiran orang-orang. Periklanan juga terkait dengan ilmu pemasaran.<sup>2</sup>

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan periklanan. Periklanan dalam dunia bisnis adalah sebuah cara yang paling banyak digunakan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan barang atau produk. Hal yang mendasar untuk proses memperkenalkan produk adalah dengan promosi melalui periklanan. Mengiklankan produk menggunakan media massa adalah cara terhemat saat ini. Dibandingkan menggunakan jasa *salesman* atau *salesgirls* untuk memfasilitasi pembeli. Dimana media massa saat ini telah menjadi sahabat sejati yang paling setia dalam kehidupan sehari-hari.<sup>3</sup>

“Iklan juga menawarkan solusi instan.”<sup>4</sup> Salah satunya seperti iklan produk rokok. Iklan rokok adalah suatu tampilan yang berisikan pesan dan memberikan informasi mengenai gambaran tentang rokok. Secara tidak langsung iklan tersebut dapat memengaruhi konsumen agar menggunakan rokok yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu alat memasarkan produk. Adapun pabrik rokok mempromosikan produknya melalui iklan. Dalam hal ini iklan yang penulis teliti ialah iklan yang tertera di kemasan bungkus rokok pada setiap merek rokok yang beredar di tengah-tengah masyarakat.

Iklan rokok dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempengaruhi suasana psikologis masyarakat yang bersahabat dengan rokok. Tayangan iklan rokok di media elektronik, media luar ruang maupun media cetak, berarti penduduk Indonesia yang mengakses media akan terpapar iklan rokok setiap hari. Dengan gencarnya iklan rokok tersebut secara terang-terangan akan dapat mengubah citra dan menyebabkan orang akan kebal terhadap kebenaran bahwa merokok membahayakan kesehatan. Pengaruh iklan yang sangat kuat ini jauh lebih dahsyat dibandingkan peringatan bahaya merokok yang ada di setiap

---

<sup>2</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hal. 222-223.

<sup>3</sup>Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 5.

<sup>4</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckman*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 81.

kemasan bungkus rokok. Jadi, saat iklan menawarkan sebuah produk diharapkan tidak melakukan penipuan dan harus menunjukkan kebenaran. Layaknya seperti larangan merokok atau pencantuman bahaya merokok dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. Dan kini pemerintah semakin tegas mengambil kebijakan mengenai rokok dengan adanya iklan bahaya merokok tersebut. Untuk mengetahui apa itu rokok, dapat kita lihat dari pengertian rokok dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan pasal 1 ayat 1 menyebutkan bahwa; “Rokok adalah hasil olahan tembakau terbungkus termasuk cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies lainnya, atau sintetisnya yang mengandung nikotin dan tar dengan atau tanpa bahan tambahan.”<sup>5</sup>

Tembakau memang bahan dasar rokok. Selain itu rokok juga diolah dengan penambahan berbagai zat-zat lain. Zat lain itulah yang membuat cita rasa rokok berbagai macam, sehingga dengan itu juga banyak orang yang berkecanduan dengan rokok. Saat ini telah dijalankan peraturan yang melarang perusahaan rokok menampilkan wujud batang rokok dalam iklan apa saja yang tertera pada Undang-undang nomor 32 tahun 2002, pasal 46, ayat 3 dan poin ke-3 tentang Penyiaran (UU Penyiaran).<sup>6</sup>

Terkait dengan rokok, perlu diketahui bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India (WHO (*World Health Organization*), 2013). Pada tahun 2013 Indonesia menduduki peringkat kelima konsumen rokok terbesar setelah China, Amerika Serikat, Rusia dan Jepang. Pada tahun yang sama Riset Kesehatan Dasar (RKD) menyebutkan bahwa penduduk berumur di atas 10 tahun yang merokok sebesar 29,2% dan angka tersebut meningkat sebesar 34,7%. Pada tahun 2013 untuk kelompok umur di atas 15 tahun. Peningkatan prevalensi perokok terjadi pada kelompok umur 15-24 tahun. Dari 17,3% (2010) menjadi 18,6% atau naik hampir 10% dalam kurun waktu 3 tahun. Peningkatan juga terjadi pada kelompok umur produktif, yaitu 25-34 tahun dari 29,0% (2010) menjadi 31,1% (2013).<sup>7</sup>

Rokok berbahaya bagi kesehatan, rokok merupakan faktor resiko bagi munculnya penyakit tidak menular dan mematikan, seperti penyakit jantung

---

<sup>5</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.

<sup>6</sup>Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

<sup>7</sup>Syarifah Junaida, *Pengembangan Kawasan Tanpa Rokok*, disampaikan dalam Sosialisasi Kebijakan Lingkungan Sehat/Kawasan Tanpa Rokok Dilingkungan Lembaga Pendidikan dalam Wilayah Kabupaten Nagan Raya, 2014.

koroner, *stroke*, kanker, dan sebagainya. Selain mengancam kesehatan para perokok, asap rokok juga berbahaya bagi orang-orang di sekitarnya. Bahaya perokok pasif tiga kali lipat perokok aktif. Menghirup asap rokok orang lain lebih berbahaya dibandingkan menghisap rokok sendiri.

Setyo Budiantoro dari Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) mengatakan, sebanyak 25% zat berbahaya yang terkandung dalam rokok masuk ke tubuh perokok. Sedangkan 75% lagi beredar di udara bebas yang berisiko masuk ke tubuh orang di sekelilingnya. Konsentrasi zat berbahaya di dalam tubuh perokok pasif lebih besar, karena racun yang terhisap melalui asap rokok perokok aktif tidak terfilter. Sedangkan racun rokok dalam perokok aktif terfilter melalui ujung rokok yang dihisap. Namun konsentrasi racun perokok aktif bisa meningkat jika perokok aktif kembali menghirup asap rokok yang ia hembuskan.<sup>8</sup>

Menurut Dariyo dapat dikatakan bahwa tipe perokok itu ada dua jenis, yaitu perokok aktif (*active smoker*) dan perokok pasif (*passive smoker*). Perokok aktif adalah individu yang benar-benar memiliki kebiasaan merokok. Merokok sudah menjadi kebiasaan hidupnya, sehingga rasanya tidak enak kalau sehari tidak merokok. Oleh karena itu, ia akan berusaha mendapatkannya. Sedangkan perokok pasif adalah individu yang tidak memiliki kebiasaan merokok, namun terpaksa harus menghisap asap rokok yang dihembuskan orang lain yang kebetulan di dekatnya. Dalam keseharian, mereka tidak berniat dan tidak mempunyai kebiasaan merokok. Kalau tidak merokok, mereka tidak akan apa-apa dan tidak terganggu aktifitasnya. Jadi perokok pasif sebagai korban perokok aktif.<sup>9</sup>

Rokok sebagai bahan beracun yang terus-menerus menjadi fenomena dalam kehidupan masyarakat hingga saat ini. Di masyarakat kita begitu banyak keyakinan dan sugesti salah mengenai rokok. Banyak yang percaya bahwa merokok dapat membantu berfikir, padahal kenyataannya merokok bisa menceraiberaikan pikiran dan mengurangi konsentrasi berfikir. Belum lagi yang mengatakan bahwa membantu menenangkan urat saraf, padahal rokok berpengaruh pada buruknya urat saraf mengakibatkan kencangnya detakan jantung dan itu sangat berbahaya.

Perokok berasal dari kalangan luas, bukan hanya masyarakat biasa, orang tua, remaja, anak-anak. Dari kalangan mahasiswa, dosen, pekerja bangunan dan kaum intelek pun yang berperan sebagai pemerhati lingkungan yang tentunya memahami lebih jauh tentang hal ini terkait merokok. “Ternyata tidak sedikit juga

<sup>8</sup>Vivanews.com, Pipiet Tri Noorastuti, *Bahaya Perokok Pasif 3 Kali Perokok Aktif*, artikel (online), (2009).

<sup>9</sup>Agus Dariyo, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hal. 50.

pakar dan pendidik yang resah gelisah bila melihat asap rokok yang mengepul-gepul di lingkungan belajar mengajar, di tempat kerja bahkan di tempat umum. Hal ini dapat memandangnya sebagai salah satu *distorsi edukatif* (pengetahuan menyimpang) bagi si perokok.”<sup>10</sup> Pengetahuan bahaya merokok dapat diabaikan dengan mengonsumsi rokok. Kemudian timbullah berbagai alasan atau pembelaan bahwa merokok dapat menenangkan pikiran dan sebagainya.

## KERANGKA TEORITIS

### 1. Pengaruh Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor,*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘*nonpersonal*’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada jumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct respon advertising*).<sup>11</sup>

Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud. Iklan merupakan komposisi informasi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk membujuk audiens tentang suatu produk, jasa dan ide-ide yang variasi melalui media, sehingga iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian. Hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Iklan mampu memengaruhi masyarakat dengan begitu cepat. Tanggapan masyarakat kepadanya dapat dilihat dari besarnya konsumen memakai suatu produk yang diiklankan dari media massa seperti deterjen, sabun cuci piring dan sebagainya.

---

<sup>10</sup>Agus Dariyo, *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*, hal. 58.

<sup>11</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 17-18.

## 2. Fungsi Iklan

Fungsi iklan bisa ditinjau dari beberapa segi, Rendra Widyatama dalam bukunya fungsi iklan dilihat dari segi alat berarti fungsinya tergantung pada kemana komunikator hendak mengarahkan pesannya di antaranya:

- a. Fungsi Pemasaran: Artinya iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk, sehingga dalam pemasaran iklan menjadi salah satu unsur pelengkap. Dimana pemasaran tanpa periklanan, maka pemasaran tidak dapat berjalan sempurna. Karena iklan bagian dari promosi, maksudnya di sini iklan adalah salah satu cara mempromosikan produk.
- b. Fungsi Komunikasi: Iklan merupakan sebetuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Fungsi komunikasi di sini merupakan bentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan berbicara dengan orang lain. Dimana iklan menjadi penghubung antara komunikator dan komunikannya.
- c. Fungsi Pendidikan: Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan adalah alat yang membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini tentu saja diartikan dalam perspektif kepentingan *komersialisme*, *industrialisme* dan *kapitalisme*. Artinya situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan produsen.
- d. Iklan sebagai Fungsi Ekonomi: Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Karena melalui iklan masyarakat menjadi terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme.
- e. Fungsi Sosial: Fungsi sosial di sini adalah sebagai penyambung komunikasi atau mampu memberikan dampak sosial psikologi yang cukup besar, misalnya dengan munculnya konsumerisme menciptakan status sosial baru.<sup>12</sup>

## 3. Tujuan Iklan

Secara umum, sebuah iklan mempunyai tujuan tertentu. Tujuan iklan di antaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup>Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publizer, 2009), hal. 144-146.

- a. Iklan informatif, yaitu iklan yang bertujuan membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru yang muncul, memberitahukan pasar tentang perubahan harga dan sebagainya.
- b. Iklan persuasif, yaitu iklan yang membentuk permintaan yang selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek dengan membujuk untuk menerima, mencoba atau menyimulasikan penggunaan produk.
- c. Iklan pengingat, mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan, pada produk yang mungkin dibutuhkan pada kemudian hari.
- d. Iklan penambah nilai, yaitu menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi.
- e. Iklan bantuan aktivitas lainnya yang membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.<sup>13</sup>

#### 4. Jenis-jenis Iklan

Dilihat jenisnya, iklan mempunyai beberapa jenis, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan komersial: Iklan komersial adalah iklan yang bersifat menjual produk atau jasa secara langsung. Yang termasuk ke dalam jenis ini antara lain: iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan pengecer, dan iklan respons langsung.
- b. Iklan Nonkomersial: Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan korporat antara lain (iklan *public relations*, iklan rekrutmen, Iklan Layanan Masyarakat (ILM), iklan identitas korporat maupun iklan institusi). Iklan-iklan ini menjual ide atau gagasan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, membangun kesadaran merek, dan citra perusahaan. Iklan ini menjadi alat kampanye *public relations*.

Berdasarkan media penyebarluasan, dikenal: iklan media cetak, iklan media internet, iklan radio, Iklan televisi, dan iklan media luar ruang (luar rumah), seperti *billboard*, papan reklame, spanduk, iklan pada bus kota, umbul-umbul atau baliho.

---

<sup>13</sup>M. Suryanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 53-65.



Berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan dapat dikategorikan ke dalam (1) Iklan sport (2) Iklan kolom dan baris (3) Iklan adlib (iklan yang dibacakan) (4) Iklan *advertorial* (iklan penyajiannya dalam bentuk informasi) (5) Iklan sponsor.<sup>14</sup>

## 5. Bentuk-bentuk Iklan

Jika dilihat dari bentuknya, iklan dapat dibedakan menjadi:

- a. Iklan Institusi (*Institutional Advertising*) : Iklan institusi adalah jenis iklan korporat yang bertujuan membangun citra perusahaan. Iklan ini bermaksud menanamkan kesadaran akan nama perusahaan dikaitkan dengan citra tertentu yang ingin didekatkan pada benak publik. Perusahaan harus menjaga citra dengan program-program *sosial marketing*.
- b. Iklan *Public Relations*: Iklan *public relations* adalah iklan yang bertujuan memberikan informasi-informasi penting tentang perusahaan kepada publiknya. Yang termasuk *public relations* adalah pengumuman, akuisisi, pergantian direksi, pelayanan perusahaan, pindah gedung, ganti nomor telepon, ganti jadwal penerbangan, kebakaran dan sebagainya. Dalam iklan ini menggunakan kalimat-kalimat yang bersahabat.
- c. Iklan Rekrutmen (Iklan Lowongan Kerja) : Iklan lowongan kerja bertujuan untuk mendapatkan karyawan baru dengan melakukan seleksi oleh perusahaan. Sebelum melakukan seleksi, maka perusahaan membuat iklan lowongan kerja.
- d. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) : Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi menyukseskan program-program yang ditujukan untuk kemaslahatan bersama. Tujuan iklan nonkomersial ini antara lain menstimuli untuk menyelidiki suatu informasi, memopulerkan persoalan-persoalan sosial, mengubah aktifitas kebiasaan yang buruk, hemat energi, memperbaiki sikap publik, berkomunikasi tentang pandangan publik, menginformasikan para publik tentang cara pencegahan dan penanggulangan suatu penyakit. Biasanya iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk kepentingan masyarakat mendapat kemudahan tayang dari media massa, bisa bebas fasilitas sewa atau ruang dan kemudahan.
- e. Iklan Identitas Korporat (*Corporate Identity Advertising*) : Salah satu alat pembentuk citra adalah identitas perusahaan (korporat). Identitas perusahaan pada dasarnya merupakan simbol-simbol yang digunakan

---

<sup>14</sup>Rachmat Kriyanto, *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Cet ke 2, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 184-187.

untuk mempresentasikan perusahaan di mata publik. Simbol adalah segala sesuatu (benda fisik atau bahasa) yang mengandung makna tertentu.<sup>15</sup>

## **6. Teori yang digunakan**

Adapun teori yang digunakan dalam kajian ini adalah teori AIDA yaitu:

- a. Attention (perhatian), pesan harus menarik perhatian konsumen sasaran, karena pesan penarik perhatian akan mudah dilihat oleh khalayak.
- b. Interest (minat), setelah konsumen berhasil direbut, pesan yang dapat menimbulkan minat, sehingga timbul rasa ingin tahu dalam diri konsumen.
- c. Desire (keinginan), pesan yang baik harus dapat membimbing keinginan konsumen untuk menikmati produk yang ditampilkan pada pesan.
- d. Action (tindakan), upaya akhir yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar segera mungkin melakukan suatu tindakan atau berperilaku.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan penelitian dalam kajian ini adalah tukang bangunan yang berjumlah 15 orang di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul, kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Iklan Peringatan Bahaya Merokok**

Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan peringatan merokok. Iklan peringatan yang dibuat pemerintah adalah tentang gambar bahaya merokok atau penyakit yang ditimbulkan akibat merokok serta tulisan peringatan bahaya merokok. Gambar peringatan bahaya merokok tersebut berukuran 35% dan luasnya kemasan bungkus rokok. Dengan gambar yang mengerikan tersebut, pemerintah berharap jumlah perokok di Indonesia bisa berkurang.

Kementrian kesehatan telah mensosialisasikan dengan memasang lima gambar seram di bagian halaman depan atas dan belakang atas pada kemasan bungkus rokok. Lima gambar tersebut adalah gambar kanker mulut, kanker paru-paru dan bronchitis kronis, kanker tenggorokan serta pernyataan merokok

---

<sup>15</sup>Rachmat Kriyanto, *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, hal. 193-206.

membahayakan anak (ilustrasi seorang Bapak menggendong anak sambil merokok) dan rokok membunuhmu.

Dengan gencarnya iklan peringatan bahaya merokok tersebut akan dapat mengubah citra dan menyebabkan orang akan bertambah pengetahuan terhadap bukti-bukti ilmiah bahwa merokok membahayakan kesehatan. Iklan peringatan bahaya merokok tersebut ternyata berpengaruh pada omset penjualan rokok maupun tingkat konsumsi rokok konsumen. Disebabkan karena meningkatnya pengetahuan konsumen terhadap bahaya yang ditimbulkan oleh rokok dengan iklan merokok tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan responden Asnawi sebagai tukang bangunan di Kecamatan Lhoksukon Kabupaten Aceh Utara.<sup>16</sup>

Peneliti mewawancarai beberapa informan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh iklan bahaya merokok pada masyarakat pekerja keras. Berdasarkan hasil wawancara dengan Armia bahwa "ia mengetahui iklan bahaya merokok, namun karena merokok baginya sudah menjadi hal biasa dilakukan. Merokok baginya sebagai sarana refreshing dari aktifitas kesehariannya sebagai pekerja tukang bangunan dan mahasiswa. Namun karena pekerjaan yang terlampau berat yang harus dipikulnya sementara ia tidak berhenti merokok akibatnya dia jatuh sakit dan dirawat selama 3 hari di puskesmas Lhoksukon. Adapun sakit yang dirasakan yaitu dia mengalami sakit dada (sesak) dan tipes. Dokter menyarankan dia harus berhenti merokok selama proses perawatan, Armia berhenti merokok. Namun setelah sembuh dari sakit dan memulai aktifitas ia merokok lagi. Baginya merokok sudah menjadi kebutuhan bahkan boleh menunda makan yang penting menghisap rokok.

Sementara Usman dan Zulkarnain juga mengatakan hal yang kurang lebih sama. Mereka mengatakan merokok bukan perkara haram. Mereka mengetahui iklan bahaya merokok. Merokok bagi mereka merupakan hal yang rutin mereka lakukan disela-sela pekerjaannya. Keduanya juga beranggapan bahwa merokok dapat menambah gairah dan semangat dalam bekerja. Mereka mengetahui bahwa merokok dapat membahayakan tubuh. Mereka juga melihat dan juga membaca tulisan yang ada dibungkusan rokok bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit, kanker, impotensi, gangguan kehamilan dan lainnya.

Menurut Zulkarnain sebagai pekerja harus cerdas karena ia merokok, ia membarengi dengan makan sehat seperti susu, telur bebek hijau atau telur ayam kampung yang rutin mereka konsumsi untuk menangkal pengaruh berat dari merokok. Sementara Sofyan sama sekali tidak merokok, baginya merokok adalah

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Asnawi (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

makruh. Ia menambahkan uang yang diperolehnya dari hasil pekerjaan sebagai tukang bangunan bisa dibeli kebutuhan yang lebih penting. Menurut pertimbangan Sofyan apabila ia merokok akan membawa petaka/penyakit bagi tubuhnya. Ia tidak bisa membayangkan kalau itu terjadi pada tubuhnya. Sementara ia tidak ada pendapatan tetap dalam menghidupi keluarganya.

Aan sebagai kepala tukang ketika membangun rumah orang ia jatuh dari perancang atap. Akibatnya ia mengalami patah kaki. Aan berobat didukun urat. Menurut tabib ia harus berhenti merokok minimal selama perawatan. Setelah kakinya sembuh ia kembali bekerja sebagai tukang dan kembali merokok akibat kebiasaan yang tidak bisa ia tinggalkan.

Konsumen yang melihat pertama kali iklan bahaya merokok tersebut kebanyakan dari mereka merasa ngeri, takut dan jijik. Seperti yang dikatakan Budiman, ia merasa ngeri saat pertama kali melihat iklan merokok yang seram itu, tetapi walaupun ada iklan itu menurutnya orang tetap saja merokok malah lebih banyak. Karena kebanyakan orang mencari atau membeli rokok dengan memilih kemasan bungkus rokok yang iklannya bergambar ayah menggendong bayi.<sup>17</sup>

## **2. Pengetahuan Konsumen (Tukang Bangunan) tentang Bahaya Merokok**

Berikut hasil wawancara peneliti dengan tukang bangunan tentang pengetahuan bahaya merokok: “Saya tahu tentang program rokok Gudang Garan, membuat program orang yang umurnya di bawah 18 tahun tidak boleh diperjualkan rokok. Satu-satunya perusahaan rokok yang mendukung kebijakan pemerintah itu rokok Gudang Garam. Dan satu-satunya rokok yang mengiklankan bahaya rokok itu Gudang Garam,” kata Budiman.

Rokok banyak sekali mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan, akan tetapi tidak semua orang mengetahui bahaya tersebut. Bahkan ada yang kurang yakin dengan adanya penyakit yang ditimbulkan dari merokok. Ketika ditanya kepada responden, apakah anda mengetahui tentang bahaya dan dampak merokok. Dari hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa sebagian responden mengetahui akan adanya bahaya merokok serta penyakit yang ditimbulkan dari merokok.

Merokok menyebabkan penyakit dan kematian yang dapat dicegah. Di negara maju, jumlah perokok mengalami penurunan dengan semakin meningkatnya kesadaran akan bahaya rokok. Tetapi sebaliknya terjadi peningkatan di negara berkembang. Akibat buruk dan rokok bukanlah akibat yang

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Budiman (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

bisa dirasakan dalam waktu singkat. Bahaya rokok bagi kesehatan sudah banyak diketahui masyarakat. Namun akibat merokok bagi kesehatan tubuh yang sudah jelas-jelas berbahaya dikarenakan rokok mengandung banyak zat racun tetap saja diabaikan oleh sebagian besar masyarakat terutama masyarakat Indonesia.

Sementara bahaya yang dapat ditimbulkan oleh rokok tersebut, zat kimia berbahaya yang terkandung dalam rokok pun sebagian besar responden mengetahui dan hanya sebagian kecil sajalah yang tidak mengetahui atau kurang mengetahui. Seperti hasil wawancara peneliti dengan Hasan ketika ditanya apakah anda mengetahui adanya zat berbahaya pada rokok. Ia mengatakan bahwa tidak mengetahuinya.<sup>18</sup> Hal ini disebabkan ketidak peduliannya terhadap bahaya rokok karena ia sudah terlanjur kecanduan. Ia hanya sekedar mengetahui bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan saja.

Beda halnya hasil wawancara peneliti dengan Hasbi. “Dulu saya tidak tahu tentang bahaya merokok, tetapi sekarang sudah tahu,”<sup>19</sup> kata Hasbi. Maksudnya, pada saat pertama kali ia mencicipi rokok dahulu, ia belum mengetahui dampak yang dapat ditimbulkan dari rokok. Tetapi setelah mengetahui dan menyadari sepenuhnya bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan atau merokok akan menimbulkan berbagai macam penyakit pada tubuh, sejak itu ia langsung bertindak untuk mengurangi merokok.

Sebagian orang yang membuat mereka mengetahui bahwa rokok mengandung zat berbahaya adalah karena di bungkus rokok ada pemberitahuan bahwa rokok mengandung nikotin dan tar yang berbeda-beda ukurannya. Demikian juga dijelaskan oleh Fauzan sebagai penjual rokok. “Orang membeli rokok bisa memilih dan melihat zat yang terkandung di dalamnya. Karena di setiap rokok seperti *Dji Sam Soe*, *Mild* dan sebagainya mengandung nikotin dengan takaran yang berbeda-beda. Ada yang 1.0 mg nikotinnya dan ada juga yang 0,6 mg nikotin,”<sup>20</sup> demikian yang disampaikan Asnawi selaku tukang bangunan di Kecamatan Lhoksukon Aceh Utara.

Rokok berbahaya bagi kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai penyakit yang berbahaya pula. Sebagian besar responden mengetahui akan hal itu, seperti hasil wawancara peneliti dengan Ismail yang mengatakan bahwa merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru, rusaknya vital suara, serangan jantung dan sebagainya.<sup>21</sup> Hal serupa juga dikatakan oleh T.M. Wali bahwa rokok dapat

<sup>18</sup>Wawancara dengan Hasan (Pekerja Keras /Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>19</sup>Wawancara dengan Hasbi (Pekerja Keras /Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>20</sup> Wawancara dengan Asnawi (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>21</sup> Wawancara dengan T. M. Wali (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

membuat kerusakan pada saluran pernafasan, menyebabkan kanker paru-paru, kanker mulut dan sebagainya.<sup>22</sup>

Kemudian responden yang lain juga mengatakan hal serupa seperti Mukhtar, ia mengatakan bahwa merokok menimbulkan kerusakan pada jantung, hati dan sebagainya.<sup>23</sup> Mereka mengetahui bahaya yang ditimbulkan dari rokok. Akan tetapi tidak banyak dan mereka yang berusaha untuk berhenti merokok atau mengurangi mengkonsumsi rokok. Sedikit sajalah yang mengatakan bahwa merokok tidak bermanfaat bagi kesehatan dan bertindak langsung untuk berhenti merokok. Seperti Budiman yang mengatakan bahwa rokok itu tidak bermanfaat. “Saya heran hampir setiap saat melihat orang-orang yang merokok tidak ada batasnya. Padahal merokok sangat tidak bermanfaat bagi kesehatan,”<sup>24</sup> kata Budiman.

Pengetahuan konsumen tentang merokok dalam pandangan Islam sangat sedikit saja yang berpendapat. Muhammad mengatakan bahwa merokok makruh, karena merusak tubuh dan diri sendiri maupun orang lain.<sup>25</sup> “Rokok dalam Islam hukumnya antara makruh dan haram, sesuai dengan fatwa ulama Indonesia. Haram merokok di tempat umum, di dalam kendaraan, di samping anak bayi atau anak-anak yang tidak bisa terkena asap rokok. Kalau makruh hukumnya karena asalnya tembakau tidak haram. Karena rokok terbuat dari zat kimia yang dapat membuat kecanduan,”<sup>26</sup> kata Murthaza. Responden sebagian besar mengatakan makruh tanpa pendapat. Sebagian kecil yang lain mengaku mereka tidak mengetahui dan kurang mengerti. Hal ini mungkin disebabkan karena banyaknya pendapat-pendapat ulama Islam yang muncul tentang rokok.

Sedangkan pengetahuan responden tentang adanya Kawasan Tanpa Rokok (KTR) hanya sebagian kecil saja yang mengetahuinya. Dan hasil wawancara peneliti dengan Budiman mengatakan bahwa kawasan yang tidak diperbolehkan merokok yakni seperti tempat-tempat belajar, perkantoran, tempat umum dan sebagainya.<sup>27</sup> Hal serupa juga disampaikan oleh Muhammad, ia mengatakan bahwa Kawasan Tanpa Rokok seperti tempat umum dan ibadah.<sup>28</sup> Sebagian yang lain tidak mengetahui adanya Kawasan Tanpa Rokok (KTR).

Sebenarnya, seluruh masyarakat yang berada di manapun berperan aktif dalam pelaksanaan Kawasan Tanpa Rokok (KTR). Namun, penerapan KTR perlu

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Mukhtar (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Mukhtar (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Budiman (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Muhammad (Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Murthaza (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>27</sup> Wawancara dengan Budiman (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Mukhtar (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

direncanakan dan dievaluasi dengan baik, sehingga banyak yang tidak mengetahuinya. Karena, pengendalian rokok merupakan tanggung jawab seluruh komponen bangsa dan KTR merupakan upaya yang efektif untuk melindungi masyarakat dan asap rokok orang lain. Manfaat KTR sendiri adalah masyarakat dapat menghirup udara bersih tanpa adanya asap rokok, membuat lingkungan nyaman dan mengurangi dampak merokok bagi tubuh terhadap kesehatan.

### **3. Tingkat Konsumsi Rokok Pada Masyarakat Pekerja Keras/Tukang Bangunan di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara**

Kebiasaan merokok memang sulit dihilangkan dan jarang diakui orang bahwa rokok sebagai sesuatu hal yang buruk. Karena sebagian orang menganggap rokok sebagai kebutuhan setiap hari. Dan hasil analisis data peneliti menemukan bahwa, sebagian Pekerja Keras/Tukang Bangunan yang bekerja di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara ada yang merokok dan ada juga yang tidak merokok. “Dan sebagian besar di antaranya banyak yang merokok,<sup>29</sup> kata Marzuki, yang berprofesi sebagai Tukang Bangunan. Hal serupa juga dikatakan oleh Agus bahwa merokok sudah menjadi kebiasaan dan telah dianggap perbuatan yang biasa dilakukan, sehingga tidak heran lagi melihat atau terganggu dengan orang yang merokok.<sup>30</sup>

Tingkat konsumsi rokok bagi tukang bangunan ini berbeda-beda tergantung dari banyak atau tidaknya beban kerja yang mereka pikul. Seperti hasil wawancara penulis dengan Hasan mengatakan bahwa ia sanggup menghabiskan 1 atau 2 bungkus rokok bahkan lebih dari merek rokok apa saja bila pekerjaannya lebih banyak, sambil kerja sambil merokok, bisa membuat lupa terhadap banyaknya beban pekerjaan.

Begitu juga dengan yang diungkapkan oleh Asnawi bahwa ketika beban kerjanya makin berat maka keinginannya untuk merokok semakin menggebu-gebu “kalau ketika saya kerja saya tidak merokok semua pekerjaan saya sepertinya tidak selesai-selesai”.

Berdasarkan batang rokok yang dihisap, Samet et al, membuat definisi perokok secara kuantitatif yang dapat dibedakan yang menjadi : (1) perokok aktif ringan: bila merokok cigarette 1 sampai 10 batang perhari. (2) perokok aktif sedang: bila merokok cigarette 11 sampai 20 batang perhari dan (3) perokok aktif berat bila perokok cigarette 20 batang atau lebih perhari.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Marzuki (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Agus (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

<sup>31</sup> Samet et al, *Cigarette Smoking and Lung Cancer*, (Mexico: Am Rev Dis, 1998), hal 110

Dari keterangan tersebut, maka perlu kita ketahui juga tentang tingkat konsumsi rokok responden. Tingkat konsumsi rokok responden dalam penelitian ini yaitu Pekerja Keras/Tukang Bangunan di Gampong Keutapang Lhoksukon Aceh Utara maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Tingkat Konsumsi Rokok Pada Pekerja Keras /Tukang Bangunan**

No	Nama	Pekerjaan	Tingkat Konsumsi			Keterangan
			Ringan	Sedang	Berat	
1.	Budiman	Tukang Bangunan	-	-	-	Tidak merokok
2.	Asnawi	Tukang Bangunan	√	-	-	Menghabiskan hingga 6 batang rokok atau lebih dalam sehari
3.	Mukhtar	Tukang Bangunan	√	-	-	Menghabiskan hingga 10 batang rokok atau lebih dalam sehari
3.	T.M.Wali	Tukang Bangunan	√	-	-	Menghabiskan hingga 8 batang rokok atau lebih dalam sehari
5.	Hasbi	Tukang Bangunan	-	√	-	Menghabiskan hingga 11 batang rokok dalam sehari
6.	Hasan	Tukang Bangunan	-	-	√	Menghabiskan hingga 24 batang rokok dalam sehari
7.	Agus	Tukang Bangunan	-	-	√	perokok aktif menghabiskan hingga 36 batang rokok dalam sehari
8.	Marzuki	Tukang Bangunan	√	-	-	Menghabiskan hingga 6 batang rokok dalam sehari
9	Murthaza	Tukang Bangunan	√	-	-	perokok aktif menghabiskan hingga 10 batang rokok dalam sehari
10	Muhammad	Tukang Bangunan	-	-	√	perokok aktif menghabiskan hingga 32 batang rokok dalam sehari

Keterangan :

Ringan : Apabila merokok 1-10 batang perhari

Sedang : Apabila merokok 11-20 batang perhari

Berat : Apabila merokok 21 batang perhari



Hasil wawancara peneliti dengan Asnawi mengatakan bahwa memang benar secara medis untuk kesehatan merokok tidak bagus, secara lingkungan juga tidak bagus. Merokok itu tidak peduli dengan orang lain. Tetapi bagi perokok sendiri ketika sekali tidak kena rokok merasa sakit kepala, sakit gigi dan macam-macam alasan.<sup>32</sup> Hal serupa juga dikatakan oleh Asnawi bahwa merokok dapat melancarkan peredaran darah.

Beda halnya dengan yang dikatakan oleh Murthaza bahwa “tingkat merokok saya masih biasa saja, tetapi ketika saya merokok, apabila ada orang di samping saya tidak nyaman dengan asap rokok, maka saya tidak akan merokok di dekatnya. Memang benar merokok itu meracuni tubuh, tetapi saya memberi penawaran dengan melakukan aktifitas seperti tukang bangunan sama seperti olahraga, lalu ditambah dengan gizi yang cukup. Orang-orang merokok yang tidak mereka sadari sebenarnya rokok nyaman itu mitos. Kalau untuk berhenti merokok saya belum bisa”.<sup>33</sup>

Memang benar, setiap pecandu rokok akan memberi alasan dan pembelaan terhadap tingkat konsumsi rokok dirinya seperti Marzuki. Merokok susah untuk kita larang karena kecanduan, banyak yang bilang merokok dapat menghilangkan stress,”<sup>34</sup> kata Marzuki.

Padahal setiap kali menghirup asap rokok sengaja ataupun tidak, berarti juga menghisap lebih dan 4.000 macam racun. Rokok memiliki kekuatan adiksi yang terbilang besar. Orang yang terlanjur memiliki kebiasaan merokok, sulit untuk menghentikannya. Karena itu, apabila suatu saat seorang perokok menghentikan kebiasaannya, pasti ia akan tersiksa baik fisik maupun mentalnya.

Merokok mengganggu kesehatan, kenyataan ini tidak dapat kita pungkiri. Banyak penyakit telah terbukti menjadi akibat buruk merokok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kebiasaan merokok bukan saja merugikan si perokok itu sendiri, tetapi juga bagi orang di sekitarnya. Bahaya merokok terhadap kesehatan tubuh telah diteliti dan dibuktikan oleh banyak orang. Efek-efek yang merugikan akibat merokok pun sudah diketahui dengan jelas. Banyak penelitian membuktikan bahwa kebiasaan merokok meningkatkan risiko timbulnya berbagai penyakit.

Merokok berdampak negatif secara sosial, kesehatan maupun ekonomi. Dan hal ini justru harus ditanggung oleh perokok aktif dan pasif. Dan data yang dikumpulkan peneliti mendalami dan menyimpulkan bahwa, dari seluruh

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Asnawi, (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Murthaza (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

<sup>34</sup> Wawancara dengan Marzuki (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

responden laki-laki yang merokok (perokok aktif), dua di antaranya perokok berat yaitu Hasan dan Agus, dengan mampu mengkonsumsi rokok 24 sampai 36 batang dalam sehari. Ironisnya, Agus mengaku yang bekerja sebagai tukang bangunan sehari-hari. Dalam satu bungkus rokok berisi 12 batang rokok. Jika ia mengkonsumsi rokok tiga bungkus dalam sehari, berarti ia telah mengkonsumsi sebanyak 36 batang rokok setiap hari.

Seperti wawancara penulis dengan Agus mengatakan “ia sanggup menghabiskan 1 sampai 2 bungkus rokok bahkan lebih dari berbagai merek apa saja bila pekerjaannya lebih banyak, sambil kerja sambil merokok bisa membuat lupa terhadap adanya beban pekerjaan”.<sup>35</sup> Begitu juga dengan Muhammad bahwa “beban kerjanya semakin berat maka keinginannya untuk mengkonsumsi rokok semakin menggebu-gebu, kalau apabila saya bekerja tidak merokok semua pekerjaan saya sepertinya tidak selesai-selesai”.<sup>36</sup> Ungkapan yang sama juga diungkapkan oleh dua orang tukang bangunan lainnya kecuali Hasbi yang mengatakan bahwa saya merokok melihat dari hasil penghasilan saya dulu. Kalau penghasilan banyak maka merokok pun akan banyak, begitu juga sebaliknya, pekerja keras yang tidak merokok karena mereka mempunyai prinsip merokok. merokok itu makruh, dan dapat membahayakan tubuh. Juga karena terpengaruh iklan bahaya merokok yang ada dirumah sakit dan dibungkus rokok itu sendiri

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain:

*Pertama*, ada atau tidaknya iklan bahaya merokok bagi masyarakat pekerja keras atau tukang bangunan tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi mereka.

*Kedua*, adapun tentang pengetahuan tukang bangunan tentang bahaya merokok adalah semua mengetahui akan adanya bahaya merokok serta penyakit yang ditimbulkan akibat merokok. namun mereka tetap saja merokok.

*Ketiga*, tingkat konsumsi rokok tukang bangunan berbeda-beda sesuai dengan beban pekerjaan yang mereka pikul, makin besar beban pekerjaannya, makin banyak pula tingkat konsumsi rokoknya

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Agus (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

<sup>36</sup> Wawancara dengan Muhammad (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dariyo. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Burhan Bungin. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Marcel Danesi. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.
- Rachmat Kriyanto. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Cet ke 2. Jakarta: Kencana, 2008.
- Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publizer, 2009.
- Samet et al. *Cigarette Smoking and Lung Cancer*. Mexico: Am Rev Dis, 1998.
- Suryanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Syarifah Junaida. *Pengembangan Kawasan Tanpa Rokok*. Disampaikan dalam Sosialisasi Kebijakan Lingkungan Sehat/Kawasan Tanpa Rokok Dilingkungan Lembaga Pendidikan dalam Wilayah Kabupaten Nagan Raya, 2014.
- Wawancara dengan Agus (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.
- Wawancara dengan Asnawi (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.
- Wawancara dengan Budiman (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

Wawancara dengan Hasan (Pekerja Keras /Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

Wawancara dengan Hasbi (Pekerja Keras /Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

Wawancara dengan Marzuki (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 29 Juli 2018.

Wawancara dengan Muhammad (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

Wawancara dengan Mukhtar (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

Wawancara dengan Murthaza (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.

Wawancara dengan T. M. Wali (Pekerja Keras/Tukang Bangunan), tanggal 28 Juli 2018.