

## HUBUNGAN MEDIA PROMOSI ROKOK DAN TOBACCO ADVERTISING, PROMOTION AND SPONSORSHIP (TAPS) DI INDONESIA

Dimas Bahtiar Manggala Putra<sup>1\*</sup>

Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga<sup>1</sup>

\*Corresponding Author : dimas.bahtiar.manggala-2021@fkm.unair.ac.id

### ABSTRAK

Rokok tembakau telah mendapatkan popularitas global di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah sehingga pasar rokok global semakin terkonsentrasi di beberapa perusahaan besar, namun promosi mereka menimbulkan masalah kesehatan yang signifikan karena peningkatan kecanduan nikotin dan potensi risiko pernapasan dan kardiovaskular. Di Indonesia, pemasaran rokok tembakau masih sangat marak di tempat-tempat umum, termasuk pasar, transportasi umum, dan juga fasilitas kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara promosi rokok dan penggunaan rokok tembakau di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *Indonesia Global Adult Tobacco Survey (IGATS) 2021*. Statistik deskriptif dan uji chi-square digunakan untuk merangkum karakteristik peserta dan menilai perbedaan signifikan dari variabel yang diminati. Regresi logistik berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan antara paparan promosi media, promosi iklan tembakau dan sponsor (TAPS), dan penggunaan rokok tembakau. Rasio odds yang tidak disesuaikan dan yang disesuaikan (aOR) bersama dengan interval kepercayaan 95% digunakan untuk mengevaluasi besarnya hubungan faktor risiko. Penggunaan rokok tembakau secara signifikan terkait dengan populasi usia dewasa muda 22-44 tahun (aOR: 1.31) yang bertempat tinggal di pedesaan (aOR: 1.25), dan pendidikan tinggi (aOR: 0.6). Paparan terhadap TAPS (aOR: 1.68), media promosi cetak (aOR: 1.38), dan media promosi elektronik (aOR: 1.11) secara khusus meningkatkan penggunaan rokok tembakau. Paparan iklan online maupun cetak sangat terkait dengan peningkatan penggunaan rokok tembakau di kalangan usia dewasa muda Indonesia. Temuan ini menyoroti perlunya regulasi yang lebih ketat terhadap iklan media digital dan kampanye kesehatan masyarakat yang menargetkan populasi yang menargetkan populasi usia dewasa muda.

**Kata kunci** : kesehatan masyarakat, kesehatan orang dewasa muda, penggunaan rokok tembakau, promosi rokok, TAPS

### ABSTRACT

*Tobacco cigarettes have gained global popularity in low- and middle-income countries so that the global cigarette market is increasingly concentrated in a few large companies, yet their promotion poses significant health concerns due to increased nicotine addiction and potential respiratory and cardiovascular risks. In Indonesia, tobacco cigarette marketing is still very prevalent in public places, including markets, public transportation, and health facilities. This study aims to determine the magnitude of the relationship between cigarette promotion and tobacco cigarette use in Indonesia. This study used the Indonesia Global Adult Tobacco Survey (IGATS) 2021. Descriptive statistics and chi-square tests were used to summarize participant characteristics and assess significant differences of the variables of interest. Multiple logistic regression was used to estimate the association between exposure to media promotion, tobacco advertising promotion and sponsorship (TAPS), and tobacco cigarette use. Unadjusted and adjusted odds ratios (aOR) along with 95% confidence intervals were used to evaluate the magnitude of risk factor associations. Tobacco cigarette use was significantly associated with young adults aged 22-44 years (aOR: 1.31) residing in rural areas (aOR: 1.25), and higher education (aOR: 0.6). Exposure to TAPS (aOR: 1.68), print promotional media (aOR: 1.38), and electronic promotional media (aOR: 1.11) specifically increased tobacco cigarette use. Exposure to both online and print advertising is strongly associated with increased tobacco cigarette use among Indonesian young adults.*

**Keywords** : public health, young adult health, tobacco use, cigarette promotion, TAPS

## PENDAHULUAN

Konsumsi rokok global tumbuh pesat di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah dan pasar rokok global semakin terkonsentrasi di beberapa perusahaan besar (WHO, 2019). Di Indonesia, sebagian besar konsumsi rokok berasal dari produk yang diproduksi di dalam negeri, yang mencapai 99,38% dari total pangsa pasar. Konsumen Indonesia memiliki preferensi yang kuat terhadap rokok kretek, jenis rokok tradisional lokal yang terbuat dari campuran tembakau dan cengkeh (Ahsan et al., 2024). Rokok tembakau banyak dikonsumsi di kalangan dewasa, menyebabkan Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah India dan Cina dengan jumlah perokok terbanyak (Handayani, 2023). Tembakau telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan dampaknya dirasakan baik oleh perokok aktif maupun pasif. Meskipun rokok tembakau terbukti mengandung berbagai zat berbahaya, hal tersebut belum cukup membuat para perokok berhenti menggunakannya. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menemukan alternatif yang lebih aman, salah satunya adalah munculnya rokok elektrik. Namun demikian, rokok tembakau tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar perokok karena memiliki cita rasa yang khas (Waleleng et al., 2022).

Rokok yang terbuat dari tembakau seperti *Nicotiana Tabacum* dan *Nicotiana Rustica*, mengandung nikotin dan tar, baik dengan atau tanpa tambahan bahan lain (Shabah et al., 2023). Merokok tembakau adalah penyebab utama penyakit tidak menular, termasuk penyakit kardiovaskular dan paru-paru (Münzel et al., 2020). Merokok memberikan dampak negatif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang akibat kandungan zat-zat berbahaya di dalamnya. Dalam jangka pendek, perokok dapat mengalami batuk, mudah lelah, sesak napas, serta penurunan kemampuan indera penciuman dan pengecap. Sementara itu, dampak jangka panjang yang mungkin timbul meliputi risiko kanker pada bibir, lidah, tenggorokan, dan paru-paru, gangguan pernapasan, tuberkulosis (TBC), penyakit jantung, hipertensi, hingga penuaan dini yang ditandai dengan munculnya kerutan pada kulit (Siagian et al., 2024). Merokok yang mengandung nikotin menyebabkan kematian dini dengan meningkatkan tekanan darah dan risiko penyakit jantung melalui efek simpatomimetik yang meningkatkan aktivitas simpatis (Mulyadi et al., 2023).

Dalam mengurangi peningkatan penggunaan rokok tembakau di Indonesia, setiap tahun pemerintah menaikkan harga cukai rokok sehingga harga rokok tembakau semakin mahal. Hal ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan ekonomi dan kesehatan akibat konsumsi rokok yang berlebih. Namun semakin naik cukai rokok tembakau, banyak industri rokok tanpa cukai (ilegal) yang membuat perokok beralih ke rokok ilegal tanpa cukai dengan harga lebih murah (Aulana et al., 2025). Lingkungan media yang beragam menjadi salah satu pemicu perilaku merokok pada remaja. Perkembangan media melahirkan tantangan baru dalam kesehatan. Para remaja beresiko mendapat terpapar rentang rokok dari berbagai sumber, mulai dari pergaulan teman yang merokok, orang tua yang merokok, hingga iklan rokok (Fadhila et al., 2021).

Promosi rokok menjadi penyebab utama meningkatnya prevalensi merokok, di mana 68% perokok mengakui bahwa iklan rokok sangat mempengaruhi perilaku merokok (Munir, 2019). Iklan rokok di Indonesia tersebar di banyak tempat dan melalui berbagai jenis media, mulai dari media cetak, elektronik, hingga internet melalui website (Nabila & Sakti, 2023). Paparan terhadap saluran tersebut telah mengakibatkan peningkatan penggunaan rokok bagi pemula yang menggunakan rokok tembakau sebelum menggunakan rokok elektrik di kalangan remaja dan dewasa muda dalam 30 hari terakhir (Stanton et al., 2020). Terlepas dari peningkatan prevalensi penggunaan rokok tembakau secara global, hanya sedikit peneliti yang secara khusus meneliti hubungan antara media promosi rokok tembakau melalui media cetak, media elektronik, dan sponsor tembakau (TAPS) dengan penggunaan rokok tembakau, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda, sehingga meninggalkan kesenjangan yang cukup besar dalam memahami bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi pengguna pria dewasa.

Beberapa penelitian yang ada menekankan pada pengaruh iklan media sosial dan pemasaran influencer, tetapi jarang mengeksplorasi tren spesifik gender atau dampaknya terhadap perilaku orang dewasa.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti hubungan antara promosi rokok tembakau, paparan TAPS, dan penggunaan rokok tembakau di kalangan orang dewasa.

## METODE

Kami menggunakan data *Indonesia Global Adult Tobacco Survey* (IGATS) 2021 yang diambil dari repositori WHO (<https://extranet.who.int/ncdsmicrodata/index.php/home>). IGATS adalah survei cross-sectional nasional yang mengumpulkan informasi mengenai latar belakang, perilaku terkait tembakau, kebiasaan merokok, paparan terhadap perokok pasif, dan upaya berhenti merokok. Survei ini menggunakan desain pengambilan sampel bertingkat yang dikelompokkan berdasarkan wilayah geografis. Unit sampel pertama adalah wilayah pencacahan, sedangkan unit sampel kedua adalah rumah tangga. Anggota rumah tangga dipilih secara acak untuk ikut serta dalam survei.

Kuesioner terstandarisasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang penggunaan tembakau, penggunaan rokok tembakau, penggunaan rokok elektrik, dan paparan media terhadap bahaya tembakau. Data dikumpulkan secara elektronik menggunakan perangkat genggam untuk memastikan keakuratan dan ketepatan waktu. Terdapat 10.170 rumah tangga, sementara 9.156 partisipan menyelesaikan wawancara. Untuk penelitian ini, kami mengidentifikasi total 9.156 individu berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Analisis kasus lengkap dilakukan setelah mempertimbangkan data yang hilang untuk setiap variabel yang diminati.

Dalam variabel dependen kami menentukan penggunaan rokok tembakau dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan berikut: “Apakah Anda saat ini menggunakan rokok tembakau termasuk rokok putih, rokok kretek, Apakah Anda saat ini merokok tembakau setiap hari, kurang dari setiap hari, atau tidak sama sekali?” Pengguna rokok tembakau saat ini adalah mereka yang menjawab “setiap hari” atau “kurang dari setiap hari” sebagai jawaban mereka. Bukan pengguna rokok tembakau adalah mereka yang menjawab “tidak sama sekali” atau “tidak tahu” sebagai jawaban mereka. Pada variabel independen media promosi cetak diperoleh dari beberapa pertanyaan. Secara khusus, “Dalam 30 hari terakhir, apakah Anda pernah melihat iklan atau tanda yang mempromosikan rokok tembakau di salah satu tempat berikut: surat kabar, dinding publik, papan reklame, dan poster?” Peserta dianggap terpapar promosi berbasis media cetak jika mereka memilih “ya” untuk setidaknya salah satu media. Diasumsikan bahwa subjek yang memilih “tidak” untuk setiap outlet media tidak terpapar dengan promosi berbasis media cetak. Variabel media promosi elektronik berisi beberapa pertanyaan. Secara khusus, “Dalam 30 hari terakhir, apakah Anda pernah melihat iklan atau tanda yang mempromosikan rokok tembakau di salah satu tempat berikut: televisi, radio, bioskop, dan internet?” Peserta dianggap telah terpapar promosi elektronik jika mereka memilih “ya” untuk setidaknya salah satu media. Individu yang menjawab “tidak” pada setiap pertanyaan media dianggap tidak pernah terpapar promosi elektronik.

Variabel TAPS diukur melalui beberapa pertanyaan survei, seperti “Dalam 30 hari terakhir, apakah Anda memperhatikan:”. Yaitu, ”olahraga atau acara olahraga yang diasosiasikan dengan merek atau perusahaan rokok?, acara musik, teater, seni, atau fesyen yang diasosiasikan dengan merek atau perusahaan rokok?, sampel rokok?, rokok dengan harga diskon?, kupon untuk rokok?, hadiah gratis atau penawaran diskon khusus untuk produk lain saat membeli rokok?, pakaian atau barang lain dengan nama atau logo merek rokok?, promosi rokok melalui pos?”.

Peserta dianggap telah terpapar TAPS jika mereka memilih “ya” untuk setidaknya satu iklan. Individu yang menjawab “tidak” untuk setiap pertanyaan iklan dianggap tidak pernah mengalami TAPS. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum tentang karakteristik populasi yang diteliti. Untuk data kategorik, hasilnya disajikan dalam bentuk jumlah sampel dan persentase. Uji chi-square dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel kategorik. Selain itu, rasio odds merokok tembakau dihitung untuk setiap variabel independen. Rasio odds (OR) digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara paparan media promosi dan kemungkinan merokok tembakau. Regresi logistik univariat digunakan untuk memperkirakan efek dari variabel independen, seperti paparan TAPS, terhadap kemungkinan seseorang menggunakan rokok tembakau. Hasilnya menunjukkan rasio odds yang tidak disesuaikan (OR) untuk setiap variabel independen. Untuk mengidentifikasi faktor perancu dan menilai efek independen dari paparan TAPS terhadap penggunaan rokok tembakau, regresi logistik berganda dilakukan. Rasio odds yang disesuaikan (aOR) bersama dengan interval kepercayaan 95%.

## HASIL

### Karakteristik Sosiodemografi

Dari 9.156 sampel responden yang dijadikan sampel penelitian, yang dikelompokkan dalam karakteristik sosiodemografi dibagi menjadi berbagai variabel dalam distribusi frekuensi sebagaimana yang ditunjuk pada tabel 1.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Perokok Tembakau di Indonesia**

Perokok Tembakau di Indonesia (n=9.156)				
No.	Variabel	Tidak (n=6.279)	Ya (n=2.877)	P Value
1.	<b>Umur</b>			<b>&lt;0.001</b>
	≤ 24	1089 (72.02%)	423 (27.98%)	
	25 – 44	2159 (66.31%)	1097 (33.69%)	
	45 – 64	2247 (68.01%)	1057 (31.99%)	
	≥ 65	784 (72.32%)	300 (27.68%)	
2.	<b>Pekerjaan</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak bekerja	517 (62.67%)	308 (37.33%)	
	Pemerintah	304 (70.37%)	128 (29.63%)	
	NGO ( <i>Non-Government Organization</i> )	834 (53.95%)	712 (46.05%)	
	Wiraswasta	4009 (71.68%)	1584 (28.32%)	
	Mahasiswa	615 (80.92%)	145 (19.08%)	
3.	<b>Tempat tinggal</b>			<b>0.004</b>
	Pedesaan	2870 (70.15%)	1221 (29.85%)	
	Perkotaan	3409 (67.31%)	1656 (32.69%)	
4.	<b>Pendidikan</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Pendidikan rendah	1187 (70.03%)	508 (29.97%)	
	Pendidikan dasar	1644 (66.40%)	832 (33.60%)	
	Pendidikan menengah	1169 (67.22%)	570 (32.78%)	
	Pendidikan tinggi	1614 (66.94%)	797 (33.06%)	
	Universitas	665 (79.64%)	170 (20.36%)	
5.	<b>TAPS (<i>Tobacco, Advertising, Promotion, and Sponsorship</i>)</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak	6147 (68.96%)	2767 (31.04%)	
	Ya	132 (54.55%)	110 (45.45%)	
6.	<b>Media Cetak</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak	3385 (72.21%)	1303 (27.79%)	
	Ya	2894 (64.77%)	1574 (35.23%)	
7.	<b>Media Elektronik</b>			<b>&lt;0.001</b>

Tidak	3108 (71.27%)	1253 (28.73%)
Ya	3171 (66.13%)	1624 (33.87%)

Tabel 1 menunjukkan karakteristik perokok tembakau di Indonesia. Di antara mereka yang saat ini menjadi perokok tembakau, sebagian besar berusia 25-44 tahun (33,69%), berstatus pekerjaan NGO (*Non-Governmental Organization*) (46,05%), tinggal di wilayah perkotaan (32,69%), dan pernah menempuh pendidikan di sekolah dasar (33,60%).

### Simple Logistic Regression

Dari 9.156 sampel responden kemudian dilakukan teknik analisis statistik *simple logistic regression* yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen sebagaimana yang ditunjuk pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Simple Logistic Regression**

Perokok Tembakau di Indonesia (n=9.156)				
No.	Variabel	SLR OR	95% CI	P Value
1.	<b>Umur</b>			<b>&lt;0.001</b>
	≤ 24			
	25 – 44	1.31	(1.14-1.5)	<0.001
	45 – 64	1.21	(1.06-1.38)	0.005
	≥ 65	0.99	(0.83-1.17)	0.866
2.	<b>Pekerjaan</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak bekerja			
	Pemerintah	0.71	(0.55-0.91)	0.007
	NGO ( <i>Non-Government Organization</i> )	1.43	(1.21-1.7)	< 0.001
	Wiraswasta	0.66	(0.57-0.77)	< 0.001
	Mahasiswa	0.4	(0.31-0.5)	< 0.001
3.	<b>Tempat tinggal</b>			<b>0.004</b>
	Pedesaan			
	Perkotaan	1.14	(1.04-1.25)	0.004
4.	<b>Pendidikan</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Pendidikan rendah			
	Pendidikan dasar	1.18	(1.04-1.35)	0.014
	Pendidikan menengah	1.14	(0.99-1.32)	0.076
	Pendidikan tinggi	1.15	(1.01-1.32)	0.037
	Universitas	0.6	(0.49-0.73)	< 0.001
5.	<b>TAPS (<i>Tobacco, Advertising, Promotion, and Sponsorship</i>)</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak			
	Ya	1.85	(1.43-2.39)	<0.001
6.	<b>Media Cetak</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak			
	Ya	1.41	(1.29-1.54)	<0.001
7.	<b>Media Elektronik</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak			
	Ya	1.27	(1.16-1.39)	<0.001

Tabel 2 menunjukkan beberapa faktor yang secara signifikan terkait dengan merokok rokok tembakau di Indonesia yang dihitung dengan menggunakan regresi logistik sederhana. Usia memiliki hubungan yang kuat pada usia 25 – 44 tahun 1.31 kali lebih mungkin untuk merokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang merokok tembakau di usia lebih muda dibawah 24 tahun (OR: 1.31, 95% CI: 1.14-1.5, p <0.001). Usia 45 – 64 tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, tetapi lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau daripada usia dibawah 24 tahun (OR: 1.121, 95% CI: 1.06-1.38, p = 0.005). Sedangkan pada sektor usia



dias 65 tahun juga tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dan lebih kecil kemungkinannya untuk merokok rokok tembakau daripada usia dibawah 24 tahun (OR: 0.99, 95% CI: 0.83-1.17,  $p = 0.866$ ).

Subjek pekerjaan menunjukkan hasil yang beragam. Meskipun sektor pemerintah lebih kecil kemungkinannya untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan subjek yang tidak bekerja, namun tidak ada hubungan yang signifikan (OR: 0.71, 95% CI: 0.55-0.91,  $p = 0.007$ ). Subjek NGO (*Non-Government Organization*) menunjukkan hubungan yang kuat 1.43 kali lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau dibandingkan subjek yang tidak bekerja (OR: 1.43, 95% CI: 1.21-1.7,  $p < 0.001$ ). Kemudian, subjek pekerja wiraswasta memiliki kemungkinan 0.66 kali lebih besar untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan subjek yang tidak bekerja (OR: 0.66, 95% CI: 0.57-0.77,  $p < 0.001$ ). Terakhir, subjek mahasiswa memiliki kemungkinan 0.4 kali lebih besar untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan subjek yang tidak bekerja (OR: 0.4, 95% CI: 0.31-0.5,  $p < 0.001$ ). Subjek yang tinggal di daerah perkotaan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, tetapi lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang tinggal di daerah pedesaan (OR: 1.14, 95% CI: 1.04-1.25,  $p = 0.004$ ).

Subjek tingkat pendidikan sekolah dasar menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, tetapi lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang pendidikan rendah (OR: 1.18, 95% CI: 1.04-1.35,  $p = 0.014$ ). Mereka yang telah menyelesaikan tingkat pendidikan menengah lebih kecil kemungkinan untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang pendidikan rendah, namun tidak ada hubungan yang signifikan (OR: 1.14, 95% CI: 0.99-1.32,  $p = 0.076$ ). Selanjutnya bagi mereka yang menyelesaikan pendidikan pada tingkat menengah atas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dan lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang pendidikan rendah (OR: 1.15, 95% CI: 1.01-1.32,  $p = 0.037$ ). Tetapi berbeda bagi mereka yang telah menyelesaikan pendidikan tingkat universitas yang memiliki kemungkinan 0.6 kali lebih besar untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang tingkat pendidikan rendah (OR: 0.6, 95% CI: 0.49-0.73,  $p < 0.001$ ).

Paparan terhadap TAPS meningkatkan kemungkinan merokok rokok tembakau sebesar 1.85 kali (OR: 1.85, 95% CI: 1.29-1.54,  $p < 0.001$ ). Paparan berbasis media cetak meningkatkan kemungkinan penggunaan rokok tembakau sebanyak 1.41 kali lipat (OR: 1.41, 95% CI: 1.29-1.54,  $p < 0.001$ ). Terakhir, paparan berbasis media elektronik meningkatkan kemungkinan penggunaan rokok tembakau sebanyak 1.27 kali (OR: 1.27, 95% CI: 1.16-1.39,  $p < 0.001$ ).

### Multiple Logistic Regression

Dari 9.156 sampel responden kemudian dilakukan analisis statistik pengembangan dari regresi logistik sederhana yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (yang bersifat kategorikal atau biner) dengan lebih dari satu variabel independen sebagaimana yang ditunjuk pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Multiple Logistic Regression**

Perokok Tembakau di Indonesia (n=9.156)				
No.	Variabel	MLR aOR	95% CI	P Value
1.	<b>Tempat tinggal</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Pedesaan	1.25	(1.14-1.37)	<0.001
	Perkotaan			
2.	<b>TAPS (<i>Tobacco, Advertising, Promotion, and Sponsorship</i>)</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak			
	Ya	1.68	(1.29-2.18)	<0.001
3.	<b>Media Cetak</b>			<b>&lt;0.001</b>

	Tidak			
	Ya	1.38	(1.25-1.53)	<0.001
4.	<b>Media Elektronik</b>			<b>&lt;0.001</b>
	Tidak			
	Ya	1.11	(1.01-1.22)	0.05

Tabel 3 menunjukkan analisis regresi logistik berganda memeriksa hubungan yang disesuaikan antara beberapa variabel dan merokok rokok tembakau di kalangan pria dan wanita. Setelah disesuaikan dengan faktor perancu potensial, tempat tinggal di pedesaan memiliki kemungkinan 1.25 kali lebih tinggi untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang tinggal di perkotaan (aOR: 1.25, 95% CI: 1.14-1.37,  $p < 0.001$ ).

Paparan terhadap TAPS (*Tobacco, Advertising, Promotion, and Sponsorship*) merupakan prediktor yang signifikan untuk merokok rokok tembakau. Seseorang yang terpapar TAPS 1.68 kali lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar (aOR: 1.68, 95% CI: 1.29-2.18,  $p < 0.001$ ). Paparan promosi media cetak secara signifikan meningkatkan kemungkinan merokok rokok tembakau, mereka yang terpapar memiliki peluang 1.38 kali lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar (aOR: 1.38, 95% CI: 1.25-1.53,  $p < 0.001$ ). Terakhir, paparan promosi media internet merupakan prediktor yang signifikan untuk merokok rokok tembakau. Seseorang yang terpapar promosi media elektronik 1.11 kali lebih mungkin untuk merokok rokok tembakau dibandingkan dengan mereka yang tidak terpapar (aOR: 1.11, 95% CI: 1.01-1.22,  $p = 0.05$ ).

## PEMBAHASAN

Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor penting yang terkait dengan perilaku merokok tembakau pada pria dan wanita di Indonesia. Mereka yang bertempat tinggal di pedesaan menunjukkan hasil lebih rentan terhadap perilaku merokok tembakau. Tren merokok tembakau di Indonesia cenderung didominasi oleh remaja. Namun, fenomena ini berbeda di daerah pedesaan, di mana perilaku merokok tidak terbatas pada kelompok usia tertentu. Di pedesaan, merokok tembakau melibatkan berbagai kelompok umur, mulai dari remaja, dewasa, hingga usia lanjut. Hal ini menunjukkan adanya variasi pola merokok yang lebih luas di daerah pedesaan dibandingkan dengan wilayah perkotaan, yang lebih sering melibatkan kelompok usia muda (Rizki Fauzan et al., 2023).

Promosi tembakau tradisional merupakan pengaruh kuat penggunaan rokok tembakau setelah dipertimbangkan dengan hasil korelasi yang signifikan antara paparan TAPS dan penggunaan rokok tembakau (aOR: 1.68). Dalam penelitian ini bahwa mendukung dengan adanya iklan dalam bentuk apapun dapat mempengaruhi perilaku merokok tembakau, sehingga menormalkan perilaku yang berhubungan dengan tembakau dan mendorong untuk mengganti produk pengganti rokok. Larangan TAPS secara signifikan menurunkan prevalensi merokok dan mengurangi risiko mulai merokok. Namun, pelarangan tersebut tidak memiliki dampak signifikan terhadap penghentian merokok. Temuan tersebut memperkuat perlunya negara-negara untuk menerapkan dan menegakkan pelarangan TAPS yang ada guna mengurangi kebiasaan merokok tembakau dan konsekuensinya (Saad et al., 2025).

Paparan dari promosi media cetak kemungkinan dapat meningkatkan pengguna rokok tembakau yang penempatan media cetaknya tersebar di tempat-tempat strategis. Media cetak yang digunakan untuk promosi (aOR: 1.38) memiliki dampak yang sangat kuat dikarenakan audiensnya lebih terfokus dan langsung dapat dilihat oleh seseorang. Media promosi cetak, seperti billboard dan banner rokok, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku merokok siswa di Banda Aceh, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian lain. Meskipun banyak siswa menyadari bahaya merokok, eksposur yang tinggi terhadap iklan rokok membuat

mereka lebih rentan untuk mencoba dan melanjutkan kebiasaan merokok, terutama ketika didukung oleh faktor lingkungan seperti pengaruh teman sebaya dan keluarga perokok (Putra et al., 2020).

Pengaruh kuat dari promosi media elektronik tentang rokok tembakau juga meningkatkan penggunaan rokok tembakau, dengan hasil korelasi yang signifikan meskipun kemungkinan pengaruhnya lebih kecil (aOR: 1.11). Pengaruh media elektronik terhadap perilaku konsumsi tembakau telah terbukti signifikan di kalangan orang dewasa di Guyana. Salah satu tantangan terbesar yang muncul adalah meningkatnya popularitas media elektronik, yang membuka peluang untuk pemasaran yang lebih agresif dan lebih luas, menyasar konsumen di negara-negara berkembang yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional (Shao et al., 2022).

Dalam penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan, yaitu penelitian ini merupakan penelitian potong lintang, penelitian ini tidak dapat membuktikan hubungan antara prevalensi merokok rokok tembakau dan paparan promosi rokok tembakau. Peserta mungkin tidak secara akurat mengingat paparan mereka terhadap iklan atau penggunaan rokok tembakau karena bias ingatan yang disebabkan oleh ketergantungan pada data yang dilaporkan sendiri. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan frekuensi atau intensitas paparan iklan ini, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih kompleks tentang efeknya. Karena sampel terbatas pada pengguna rokok tembakau di Indonesia, hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada demografi lain, terutama di negara-negara dengan peraturan rokok tembakau yang berbeda.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan iklan rokok tembakau, baik secara online maupun di lokasi fisik, sangat terkait dengan kebiasaan merokok rokok tembakau di kalangan masyarakat dewasa di Indonesia. Secara keseluruhan, usia yang lebih muda, tempat tinggal di pedesaan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, TAPS (*Tobacco, Advertising, Promotion, and Sponsorship*), promosi media cetak dan elektronik merupakan prediktor yang signifikan terhadap penggunaan rokok tembakau di kalangan masyarakat Indonesia. Temuan ini menyoroti perlunya peraturan yang lebih ketat mengenai iklan rokok tembakau, terutama di lingkungan digital maupun cetak dan di pedesaan, untuk mengurangi pengaruh strategi promosi terhadap penggunaan rokok tembakau. Selain itu, intervensi kesehatan masyarakat harus menargetkan kampanye edukasi yang meningkatkan kesadaran akan potensi risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan rokok tembakau di kalangan masyarakat terutama di pedesaan dan populasi berpendidikan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada instansi terkait atas bantuan dalam menyediakan data sekunder yang menjadi dasar penelitian ini. Ucapan terimakasih juga ditujukan kepada rekan-rekan sejawat serta seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik melalui saran maupun dukungan moral, yang sangat berarti dalam menjaga mutu dan ketelitian hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahsan, A., Rahmayanti, K. P., Amalia, N., Veruswati, M., Prabandari, Y. S., Martini, S., Yuniar, A. M., Utami, M. G., & Diniary, A. (2024). *Evaluation of Tobacco Tax Funding to Eradicate Illicit Cigarettes in Indonesia: A Qualitative Approach*. *Asian Pacific*



- Journal of Cancer Prevention*, 25(8), 2885–2893.  
<https://doi.org/10.31557/APJCP.2024.25.8.2885>
- Aulana, M. S., Salsabila, A., Hardini, F. D., Aji, A. W., & Putra, A. A. (2025). Tantangan Penegakan Hukum Peradilan Pajak Terhadap Industri Rokok Ilegal di Indonesia. *Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905>
- Fadhila, F., Widati, S., & Fatah, M. Z. (2021). Pengaruh Iklan Rokok terhadap Perilaku Merokok Remaja di Daerah Kota dan Desa Kabupaten Pamekasan. *Medical Technology and Public Health*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/mtphj.v5i2.3010>
- GTCB, & GATS. (2023). *Global Adult Tobacco Survey (GATS) Indonesia Report 2021*. <https://www.who.int/indonesia/news/detail/22-08-2024-ministry-of-health-and-who-release-global-adult-tobacco-survey-indonesia-report-2021>
- Handayani, L. (2023). *Description of Smoking Habit among Adults in Indonesia: Finding of Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021*. *Jurnal Wawasan Promosi Kesehatan (Jurnal WINS)*, 3(4), 193–198. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/winsjo>
- Mulyadi, F. A., Laitupa, A. A., Putra, M. A., & Kartikasari, I. (2023). Perbedaan Efek Nikotin pada Rokok dan Vape Terhadap Peningkatan Tekanan Darah : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 754–769.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jkt.v4i2.14713>
- Munir, M. (2019). Gambaran Perilaku Merokok pada Remaja Laki-Laki. *Jurnal Kesehatan*, 12(2), 112. <https://doi.org/10.24252/kesehatan.v12i2.10553>
- Münzel, T., Hahad, O., Kuntic, M., Keaney, J. F., Deanfield, J. E., & Daiber, A. (2020). *Effects of tobacco cigarettes, e-cigarettes, and waterpipe smoking on endothelial function and clinical outcomes*. *European Heart Journal*, 41(41), 4057–4070.  
<https://doi.org/10.1093/eurheartj/ehaa460>
- Nabila, T., & Sakti, M. (2023). Perlindungan Konsumen atas Iklan Produk Rokok sebagai upaya menurunkan Prevalensi Perokok Anak. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(2), 367–376.  
<https://doi.org/10.55637/juinhum.4.2.7269.367-376>
- Putra, H. S., Rosemary, R., Yanuar, D., & Ahsan, A. (2020). *The effect of cigarette advertising on smoking behaviour of students in Banda Aceh City, Indonesia*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 348–363. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-21>
- Rizki Fauzan, M., Rumaf, F., & Jaata, J. (2023). Promosi Kesehatan tentang Bahaya Perilaku Merokok bagi Kesehatan Masyarakat di Desa Lobong. *Communnity Development*, 4(2).
- Saad, C., Cheng, B. (Hsu-C., Takamizawa, R., Thakur, A., Lee, C.-W., Leung, L., Veerman, J. L., & Aminde, L. N. (2025). *Effectiveness of tobacco advertising, promotion and sponsorship bans on smoking prevalence, initiation and cessation: a systematic review and meta-analysis*. *Tobacco Control*, tc-2024-058903. <https://doi.org/10.1136/tc-2024-058903>
- Shabah, M. A. A., Ajizah, V. N., & Khasanah, U. (2023). Perilaku Perokok terhadap Kesadaran Kesehatan Lingkungan dalam Perspektif Fatwa Mui. *Student Research Journal*, 1(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.460>
- Shao, L., Zhang, T., Chen, Y., Ghose, B., & Ji, L. (2022). *Exposure to Electronic Media, Smoking and Alcohol Drinking Among Guyanese Adults*. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.862975>
- Siagian, H., Imran, L., Nirawaty, N., M, I. D., & Perwitasari, P. (2024). Analisis Perilaku Merokok, Dampak Kesehatan dan Strategi Pengendalian Tembakau. *Kesehatan Terapan*, 11(1), 29–40. <https://doi.org/10.54816/jk.v11i1.730>
- Stanton, C. A., Sharma, E., Seaman, E. L., Kasza, K. A., Edwards, K. C., Halenar, M. J., Taylor, K. A., Day, H., Anic, G., Hull, L. C., Bansal-Travers, M., Limpert, J., Gardner, L. D., Hammad, H. T., Borek, N., Kimmel, H. L., Compton, W. M., & Hyland, A. (2020).

*Initiation of any tobacco and five tobacco products across 3 years among youth, young adults and adults in the USA: findings from the PATH Study Waves 1–3 (2013–2016). Tobacco Control, 29(Suppl 3), s178. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055573>*

Waleleng, M. M., Rotty, L. W. A., & Polii, E. (2022). Perbandingan Kadar Hemoglobin Pengguna Rokok Elektrik dan Rokok Konvensional pada Pria Dewasa di Manado. *E-CliniC*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35790/ecl.v6i2.22118>

WHO. (2019). *The Global Cigarette Industry*. <https://extranet.who.int/fctcapps/sites/default/files/2023-11/The%20Global%20Cigarette%20Industry.pdf>