

Taufik Nurdyanto. (2014). Hubungan Paparan Iklan Rokok terhadap Sikap dan Perilaku Remaja Tentang Merokok di Program Studi Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2012 dan 2013

Pembimbing:

Dianita Sugiyo, Ns., MHID

INTISARI

Iklan rokok adalah kegiatan penting bagi perusahaan rokok yang ingin mempertahankan atau meningkatkan penjualan suatu produk tembakau. Rokok merupakan bahaya yang mengancam kesehatan manusia. Saat ini, lebih dari 60 juta penduduk Indonesia adalah perokok aktif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan iklan rokok terhadap sikap dan perilaku.

Penelitian analitik observasional dengan rancangan *Cross Sectional*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan menggunakan *Cluster Sampling*. Hasil menunjukkan 45 responden merasa seperti bintang iklan rokok, sebanyak 48 responden bersikap positif ingin merokok dan sebanyak 39 responden tidak berperilaku merokok. Nilai probabilitas iklan terhadap sikap sebesar 0,28 sedangkan sikap terhadap perilaku 0,06. Dari hasil penelitian tidak ada hubungan iklan rokok terhadap sikap dan perilaku remaja tentang merokok di program studi ilmu keperawatan semester 2 dan 4 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata kunci: iklan rokok, sikap, perilaku

Taufik Nurdiyanto. (2014). The Relationship Of Cigarette Advertising Exposure Attitudes And Behavior In Adolescents On Smoking (Nursing Science Studets) University of Muhammadiyah Yogyakarta, 2012 and 2013

Pembimbing:

Dianita Sugiyo, Ns., MHID

ABSTRACT

Cigarette advertising is an important activity for the cigarette companies who want to maintain or increase the sale of tobacco product. Smoking is a danger for the human health. On the other hand more than 60 million people in Indonesia are active smokers. This study was conducted to determine the relationship of cigarette advertising on attitudes and behavior.

Analytical observational research with Cross Sectional design. The samples used were 75 respondents using Cluster Sampling. The results showed 45 respondents felt like a cigarette commercials, 48 respondents wanted smoking to be positive and a total of 39 respondents did not behave smoking. Probability value of advertising on attitude 0.28, while the attitude toward the behavior 0,06. From the results of the study there was no relationship cigarette advertising on attitudes and behavior of adolescents about smoking in nursing science 2 and 4 semesters of Muhammadiyah University of Yogyakarta.

Kata kunci: advertising, attitudes, behavior, exposure, smoking