

PENGARUH TERPAAN INFORMASI KEMASAN ROKOK TERHADAP MINAT MEROKOK PELAJAR

Aditya Pratama

(pratamaaditya72@yahoo.com.id)

(Alumni S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang)

Abstract

This study aimed to determine the effect of exposure to information from the packaging cigarette packs, the interest on student smoking. The cornerstone of the theory used in this research is adopted from Morrison, et al (2010) which states that the attitude change theory provides an explanation of how a person's attitude is formed. The research method is by questionnaires and questionnaires using purely experimental methods. The study population was Students - Students of class X SMA Negeri 2 Semarang, whereas samples taken were 32 students. It was concluded that there is a strong influence of the variable Wrap Cigarette Packaging Information Exposure to smoke on student interest. It is based on research results that showed a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that the more often the frequency of affected teens notice or information on the packaging of the cigarette pack, the lower the interest teenagers to smoke.

Kata Kunci: Rokok, Minat remaja, Terpaan informasi

Pendahuluan

Merokok adalah sebuah bahaya yang secara tidak langsung dapat merusak kehidupan pemuda kita. Bahkan kerap kali kita jumpai murid murid sekolah dasar sudah sangat akrab dengan rokok, hal tersebut sangat memprihatinkan. Bukan hal yang aneh jika dalam kehidupan sehari-hari kita melihat pelajar – pelajar sekolah di Indonesia yang mengkonsumsi rokok dengan bebas. Berdasarkan hasil survey perilaku merokok pada pelajar SLTP tahun 2010 di Karanganyar, pernah merokok 67,02% dan masih sebagai perokok aktif sebanyak 19,45% dari responden 5100 pelajar. (Sumber: <http://www.solopos.com2011/10/13/ju>

mlah-perokok-pelajar cenderung-meningkat-119575).

Kemajuan teknologi terbukti juga dapat memberika efek negatif bagi pelajar. Sering kita lihat dengan sangat jelas banyak tayangan film maupun internet yang mengumbar rokok dengan bebasnya. Iklan-iklan yang berbau rokok juga dengan mudah disaksikan walaupun tidak secara langsung mempromosikan produknya.

Pengawasan orang tua dan lingkungan sekitar pelajarlah yang bisa sedikit menekan kebiasaan merokok, bahkan jika lebih intensif bukan tidak mungkin kebiasaan merokok dapat dihilangkan. Pemerintah Indonesia

sudah menawarkan sebuah solusi dimana pemerintah telah berusaha memberikan sebuah visualisasi bergambar di setiap kemasan rokok yang beredar. Gambar – gambar yang divisualisasikan di kemasan rokok tersebut adalah gambar dari penyakit – penyakit yang di akibatkan oleh rokok itu sendiri, sehingga diharapkan perokok yang setiap harinya mengkonsumsi rokok dapat melihat penyakit yang ditimbulkan oleh rokok itu sendiri dan sedikit demi sedikit berfikir dan meninggalkan konsumsi rokok.

Teori yang dikemukakan oleh Carl Hovland ini muncul pada awal tahun 1950-an. Teori perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat memengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang (Morissan dkk, 2010:70).

Menurut Hovland, seperti yang dikutip oleh Ardial dalam bukunya Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi (2013:220) menyimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa *“pesan komunikasi efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi tidak dalam mengubah perilaku.”*

Teori perubahan sikap ini masih dapat digolongkan pada model jarum hipodermik (Ardial, 2013 : 221). Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hovland ini tidak mendukung teori Jarum Hipodermik yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Oleh karena itu disebut dengan *limited*

effect model atau model efek terbatas (Ardial, 2013:220).

Diungkapkan oleh Morissan dkk, teori perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya (2010: 71).

Metodologi Penelitian

Bentuk dan strategi penelitian ini menggunakan metode eksperimental. Metode eksperimen, seperti yang dikutip oleh Ardial (2014) adalah prosedur penelitian yang dilakukan untuk mengungkap hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dengan mengendalikan pengaruh variabel yang lain (Nanawi, 2003:82). Metode eksperimen yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan percobaan secara cermat untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara gejala yang timbul dengan variabel yang sengaja di adakan (Ardial, 2014:321).

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, akan menggunakan dua jenis data, yaitu angket (kuesioner) sebagai data primer (observasi, kuesioner, dan wawancara) dan studi pustaka terhadap teori – teori yang digunakan dan data yang digunakan oleh penelitian pendahulu yang relevan sebagai data sekunder.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan populasi yang sesuai dengan kriteria peneliti, terdapat 321 siswa yang menjadi populasi dari penelitian ini. Untuk itu, sampel dari penelitian ini akan ditentukan dengan

menggunakan rumus Slovin (Ardial, 2014: 353) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{441}{1 + 441(0.2)^2} = 31.86 \end{aligned} \quad (32)$$

Dengan keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%.

Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak atau dengan nama lain *Probability Sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Ardial, 2014: 342).

Jika berdasarkan populasi yang ada di SMA Negeri 2 Semarang, maka digunakan Sampel Berstrata Proporsional (*Proportionate Stratified Random Sampling*). Pola ini digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur berstrata. Sampling berstrata, seperti ditunjukkan namanya, melibatkan pembagian populasi ke dalam kelas, kategori, atau kelompok yang disebut strata (Ardial, 2014:343). Jumlah responden ditentukan dengan persentase dari masing – masing strata. Strata akan ditentukan berdasarkan jumlah siswa dan jumlah siswa di masing – masing kelas jurusan yang ada di sekolah musik ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, dan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 20.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal untuk menjawab pertanyaan ‘apa itu komunikasi’, yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect* (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa) (Morissan dkk, 2010: 18). Model ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi selalu bergerak secara satu arah, yang dimulai dari komunikator hingga efek yang terjadi.

Formulasi Lasswell memperlihatkan ciri – ciri atau tipikal tertentu pada awal pembentukan model komunikasi tersebut, komunikator memiliki tujuan memengaruhi komunikannya (khalayak sasaran). Khususnya dalam melancarkan potensi komunikasi persuasif dan pesan – pesan yang disampaikan tersebut diharapkan memiliki beberapa efek tertentu, atau kontribusi pada efeknya dapat terjadi secara berlebihan dalam komunikasi massa (Ardial, 2013: 216).

Pengaruh model retorika memang sangat dirasakan pada model komunikasi Lasswell ini karena dia tidak mengabaikan pandangan retorik, namun Lasswell memasukkan peranan media sebagai penyalur pesan dari

sumber kepada penerima (Liliweri, 2011: 107).

Efek Media Massa

Ada empat model efek media, seperti yang disebutkan oleh Perse (2010), yang dikutip oleh McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa yaitu:

1. Efek Langsung (biasanya jangka pendek);
2. Efek Bersyarat (bervariasi, tergantung pada faktor sosial dan psikologi);
3. Efek Kumulatif (berkelanjutan dan dalam jangka panjang);
4. Efek Pertukaran Kognitif (dengan referensi dari skema dan framing) (2011:217).

Empat model efek media ini menunjukkan bahwa masing – masing efek media massa memiliki faktor – faktor yang mempengaruhi media dan khalayaknya itu sendiri.

Efek media massa menurut McQuail dibedakan menjadi tiga, yaitu efek yang kognitif (berhubungan dengan pengetahuan dan opini), efek yang afektual (berhubungan dengan sikap dan perasaan), dan efek pada tingkah laku (2011:220).

Media Exposure menurut Jalaluddin Rakhmat (1989) diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun (1982) mengartikannya dengan sentuhan media. Menurut Rakhmat, media exposure dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar maupun mendengarkan radio. Selain itu media exposure berusaha mencari data audience tentang penggunaan media,

baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau longevity (Prastyono, 1995 : 23).

Terpaan media (*media exposure*) menurut Shore (1985 : 26) tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada tingkat individu ataupun kelompok. Sementara itu, Sari (1993 : 29) mengoperasionalkan terpaan media sebagai frekuensi dan durasi pada setiap jenis media yang digunakan. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan atau longevity (dalam Ardianto Erdinaya, 2004).

Menurut pendapat Rosengren (1974) yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat (2004), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Kenneth E. Andersen mendefinisikan perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-

faktor situasional dan personal. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimuli diperhatikan karena mempunyai sifat - sifat menonjol, antara lain (Rakhmat, 2005 : 52-53)

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto, 2013:180).

Sedangkan menurut Drs. M. Dalyono dalam bukunya Psikologi Pendidikan, menyatakan bahwa minat dapat ditimbulkan karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai / memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu (2012:56). Minat adalah bentuk motivasi intristik (Ormord, 2009:101). Biasanya jika seseorang memiliki minat pada sebuah topik atau aktivitas karena mereka menganggap hal tersebut menarik. Seseorang bisa memiliki minat pada suatu topik atau aktivitas karena mendapatkan informasi baru yang menarik bagi dirinya. Minat juga bisa merambah menjadi motivasi seseorang untuk mencapai tujuan tertentu.

Masih seperti yang dikemukakan oleh Ormord, dalam bukunya Psikologi Pendidikan Jilid 2, menyatakan bahwa minat atau interest adalah persepsi bahwa suatu aktivitas menimbulkan

rasa ingin tahu dan menarik; biasanya disertai oleh keterlibatan kognitif dan afek yang positif (2009: 102).

Minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Minat Situasional

Minat ini adalah minat yang dipicu secara temporer oleh sesuatu di lingkungan sekitar. Misalnya hal – hal yang baru, berbeda, dan tak terduga.

2. Minat Pribadi

Minat yang bersifat jangka panjang dan relatif stabil pada suatu topik atau aktivitas. Biasanya minat ini diikuti dengan pengetahuan yang meningkatkan minat pada seseorang itu (Ormord, 2009:103).

Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, Muhibin, 2013:133).

Setelah dilakukan uji validitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan, maka diperoleh r hitung $> r$ tabel, yaitu 0,349 (5%). Oleh karena kuesioner dikatakan valid atau tidak adalah berdasarkan r hitung yang merupakan nilai dari *Correlated Item – Total Correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Setelah dilakukan uji reabilitas, maka alat ukur yang digunakan adalah dengan uji statistik *cronbach alpha* () dan diukur dengan bantuan program SPSS versi 20.0. *Alpha* () hitung dari masing – masing variabel tersebut harus lebih besar dari 0,86 agar dapat dikatakan reliabel.

$$Y = 4,750 + 0,952 X$$

Setelah dilakukan uji regresi F, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Terpaan informasi kemasan bungkus rokok dengan taraf signifikan 0,000 mempunyai pengaruh kuat terhadap minat merokok pada pelajar mengingat f hitung 1400,86 lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 4,17. Uji regresi F di atas menyatakan tingkat signifikansi antar variabel terpaan informasi kemasan bungkus rokok (X) dengan minat merokok pada pelajar (Y). Oleh karena f hitung variabel X lebih besar dibandingkan dengan f tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh pada variabel Y (signifikan).

Hasil Uji Regresi F

Variabel	F Hitung	Sig.
Kesimpulan		
Terpaan Informasi Kemasan bungkus rokok (X)	1400,86 Signifikan	0,000
Minat merokok Pada pelajar (Y)		

$$Df1 = k-1 = 2 - 1 = 1$$

$$Df2 = n-k = 32 - 2 = 30$$

Maka dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh F tabel adalah 4,17.

Setelah dilakukan uji regresi t didapat perhitungan bahwa t hitung sebesar 37,428 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 lebih besar dari t tabel sebesar 2,45726, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima (H1).

Hasil Uji Regresi T

Variabel Beta t Hitung Sign.

(Constant)	-	2,982	
0,007	-		
Terpaan Informasi Kemasan Bungkus rokok(X)	0,992	37,428	

$$Df = n - k = 32 - 2 = 30$$

Maka t tabel adalah 2,45726

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.750	1.593		2.982	.007
Var X	.952	.025	.992	37.428	.000

a. Dependent

Variable:

VarY

Perhitungan Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Terpaan informasi kemasan bungkus rokok (X) adalah sebesar 0,952 dan untuk nilai konstantanya adalah sebesar 4,750. Dari keterangan tersebut maka diperoleh persamaan regresinya, yaitu:

$$Y = 4,750 + 0,952 X$$

Keterangan :

Y = Minat Merokok pada pelajar

X = Terpaan Informasi kemasan bungkus rokok

Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adj. R Square
Determinasi			
Terpaan Informasi Kemasan bungkus rokok (X)	0,992	0,985	
Minat merokok pada pelajar (Y)			0,984 (98,4%)

Berdasarkan paparan hasil perhitungan, di atas didapat angka koefisien determinasi sebesar 0,984. Hal itu berarti 98,4% variasi variabel merokok pada pelajar (Y) dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi kemasan bungkus rokok (X) sedangkan sisanya sebesar 1,6 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa terpaan informasi kemasan bungkus rokok berpengaruh kuat pada minat merokok pada pelajar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin sering frekuensi remaja memperhatikan atau terkena dampak informasi dari kemasan bungkus rokok tersebut, maka semakin rendah minat remaja untuk merokok. Berdasarkan paparan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 4.47 dinyatakan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 0,984 atau 98,4%. Hal ini sesuai dengan *Media Dependency Theory* yang

dikemukakan oleh Sandra Ball – Rokeach dan Melvin DeFleur yang mengasumsikan bahwa audiens bergantung pada media yang memenuhi kebutuhannya yang dapat mengarahkan audiens untuk mencapai tujuan yang di cita – citakan.

Seperti yang dikemukakan oleh Muhtadi (2015:284), teori ini memprediksikan bahwa khalayak bergantung pada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat (Muhtadi, 2011:284).

Menurut Suryanto (2015:284) yang menyatakan bahwa dalam teori ini khalayak bergantung pada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Ketergantungan khalayak pada kemasan bungkus rokok dapat dilihat dari frekuensi menurunnya minat merokok sesuai dengan tabel 4.7 yaitu sebesar 46,875 % . Sebagai remaja dengan tingkat meniru dan beradaptasi secara cepat, responden secara sadar merasa dengan adanya perubahan kemasan rokok tersebut, dapat membahayakan kesehatan nya dengan adanya gambar – gambar penyakit akibat merokok. Dengan adanya hal – hal tersebut, secara signifikan merubah pandangan pelajar untuk tidak

merokok atau setidak – tidaknya minat mereka untuk merokok berkurang.

Ketergantungan responden pada rokok juga terlihat dari pernyataan sejumlah responden mengenai masukan apa yang mempengaruhi mereka untuk merokok. Sebanyak 37,5 % responden merokok dikarenakan adanya pengaruh media yang terpaannya begitu kuat untuk usia remaja khususnya pelajar, dan juga sebanyak 43,125 % responden merokok dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan pertemanan. Pada teori ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Hal ini akan memengaruhi khalayak untuk memilih berbagai media sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi sosial (Suryanto, 2011:284).

Demikian juga dengan teori perubahan sikap yang diungkapkan oleh Hovland yang menyatakan bahwa pesan yang berasal dari sumber pesan yang memiliki kredibilitas tinggi menghasilkan perubahan pendapat yang lebih besar dibandingkan dengan pesan yang berasal dari sumber pesan dengan kredibilitas rendah. Ada dua jenis kredibilitas sumber pesan, yaitu keahlian (*expertise*) dan sifat (*character*) (Morissan dkk, 2010:73). Pesan yang dibawakan kemasan bungkus rokok sendiri merupakan gebrakan yang membuat kaget konsumen rokok dengan penyampaian fakta penyakit – penyakit akibat merokok. Oleh karena itu, adanya

penambahan gambar – gambar penyakit dikemasan bungkus rokok tersebut sangatlah diperhitungkan. Jika berdasarkan hasil penelitian dengan koefisien determinasi sebesar 98,4% ini menunjukkan meskipun tidak mencapai adanya perubahan sikap yang signifikan, namun dengan penambahan gambar – gambar penyakit akibat merokok tersebut memiliki pengaruh pada minat remaja. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto, 2013:180).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Terpaan Informasi Kemasan Bungkus Rokok Terhadap Minat Merokok Pada Pelajar, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang kuat dari variabel Terpaan Informasi Kemasan Bungkus Rokok terhadap minat merokok pada pelajar. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin sering frekuensi remaja memperhatikan atau terkena dampak informasi dari kemasan bungkus rokok tersebut, maka semakin rendah minat remaja untuk merokok. Dengan demikian, hipotesis yang telah diajukan diterima dengan hasil ada pengaruh positif antara Terpaan Informasi Kemasan Bungkus Rokok Terhadap Minat Merokok Pada Pelajar.

Dari hasil kesimpulan di atas, diajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis dikemudian hari. Diharapkan dengan pemilihan metode penulis yang menggunakan metode kuantitatif dapat memunculkan adanya penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan variable – variable yang berbeda, semisal dengan adanya penelitian yang menggunakan variable seperti pengaruh kedekatan orang tua dengan minat merokok, dan lain sebagainya. Keteraturan pengawasan sekolah juga dapat menjadi salah satu hal yang dapat membantu mengawasi konsumsi rokok diluar lingkungan tempat tinggal khususnya di lingkungan sekolah, saran ini disampaikan berdasarkan fakta yang penulis temukan pada penelitian ini bahwa banyak siswa yang merokok di lingkungan sekolah.

Daftar Pustaka

- Alo Liliweri. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mohammad Ali & Mohammad Asrori. (2010). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid U. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mukhiar. 2013. *Konstruksi Alat – Alat Bimbingan dan Konseling Berbasis Implementasi*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ormrod, Jeanne Ellis. (2009). *Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang Jilid 2 (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi contoh analisis statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rusman Latief dan Yustiatie Utud. (2015). *Siaran Televisi Non-Drama, Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*. Jakarta: Kencana.
- Nadhiroh, (2011). *Jumlah Perokok Remaja Cenderung Meningkat*; <http://www.solopos.com/2011/10/13/jumlah-perokok-pelajar-cenderung-meningkat-119575>, Kamis, 1 Oktober 2015 pukul 19.00.