



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PRODUK ROKOK DI TELEVISI DAN TINGKAT  
KONFORMITAS KELOMPOK SEBAYA TERHADAP KECENDERUNGAN  
PERILAKU MEROKOK**

**SUMMARY SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Nurul Fatimah  
NIM : D2C006066**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2010**

## HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PRODUK ROKOK DI TELEVISI DAN TINGKAT KONFORMITAS KELOMPOK SEBAYA TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU MEROKOK

### I. Pendahuluan

Berdasarkan data lebih dari 40.000 penelitian telah membuktikan bahwa asap rokok mengandung lebih dari 4000 senyawa kimia, 43 diantaranya bersifat karsinogen. Botvin (1993:217) menyatakan bahwa zat-zat tersebut meningkatkan faktor risiko utama terjadinya penyakit tidak menular seperti jantung, gangguan pembuluh darah, *kardiovaskuler*, *stroke*, penyakit paru *obstruktif kronik*, kanker paru, kanker mulut. Lebih lanjut Badan Kesehatan Dunia (WHO) menjelaskan bahwa rokok adalah pembunuh yang akrab di tengah-tengah masyarakat (anonim, 2009, <http://www.depkes.go.id/index.php/berita/press-release/458-rokok-membunuh-lima-juta-orang-setiap-tahun.html>). Penyakit-penyakit tersebut, saat ini merupakan penyebab kematian utama di dunia, termasuk di Indonesia. Oleh karena itu, rokok dan asapnya harus dihindari oleh semua pihak dari usia yang sedini mungkin.

Sayangnya Indonesia menempati posisi tinggi dalam konsumsi rokok atau tembakau diantara negara-negara di seluruh dunia. Di negara ini perokok anak menempati jumlah yang sangat signifikan dari total jumlah perokok. *Global Youth Tobacco* mengungkapkan bahwa 37 persen anak Indonesia atau 25,9 juta anak merokok (anonim, 2009, <http://berita.liputan6.com/sosbud/200901/172089/Banyak.Anak.Usia.Sekolah.Menjadi.Perokok.Pemula>). Berdasarkan kategori usia anak 5-14 tahun, kelompok usia 10-14 tahun menempati posisi yang paling besar. Dari tahun ke tahun jumlah perokok anak mengalami peningkatan dengan angka yang signifikan.

Tingginya jumlah perokok anak tidak seharusnya terjadi apabila ada perhatian tinggi dari lingkungan eksternal. Anak-anak pada dasarnya sedang mencari *role model* untuk pembentukan

kepribadian mereka yang tidak didapat dari lingkungan keluarga mereka. Berbagai terpaan informasi dari televisi dan pergaulan teman sebaya merupakan suatu rangsangan sensoris sendiri bagi anak. Selama ini di televisi ditampilkan periklanan produk rokok dengan *massive*, bercitra positif, dan persuasif untuk menimbulkan kesadaran merokok. Sehingga televisi berpotensi tinggi untuk sosialisai nilai-nilai budaya baru pada anak-anak yang menghabiskan waktu lebih banyak untuk menonton televisi daripada kegiatan lainnya. Pada sisi lain, aspek sosial menjadi bagian penting dari perkembangan anak. Interaksi dengan teman sekolah dan orang di sekitar lingkungan membawa banyak pengaruh. Anak-anak sedang berada pada *me too syndrome* dimana *peer-pressure* sangat kuat. Cara individu menyatakan penilaian dan perilakunya sangat dipengaruhi oleh konformitas.

Salah satu teori yang menjelaskan tentang pengaruh media massa pada masyarakat dimana simbol-simbol komunikasi mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku adalah *Social Cognitive Theory* oleh Albert Bandura (Bryant, 2002: 121). *Social Sognitive Theory* menyediakan cara pandang untuk memeriksa faktor dan mekanisme efek. Pada pandangan teori ini faktor pribadi dalam bentuk kognitif, afektif, dan aspek biologis; pola perilaku; dan lingkungan semua beroperasi dalam faktor-faktor yang saling berinteraksi dan saling berpengaruh.

Perilaku merokok yang merupakan konsep *behavioral determinants* merupakan hasil dari faktor *personal determinants* dan *environmental determinants*. Seorang anak mampu memiliki ketrampilan dalam perilaku merokok apabila terdapat jalinan positif antara stimuli yang diamati dan karakteristik diri mereka. Adanya stimulus tertentu dari lingkungan merupakan suatu pesan komunikasi yang memerlukan respon seorang anak. Perkembangan kognitif seorang anak, kepercayaan, kesadaran, dan harapan positif terhadap produk rokok adalah sesuatu yang

diperoleh dari lingkungan. Pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh dari terpaan iklan produk rokok di televisi akan meningkatkan aspek kognitif dari seorang anak. Aspek kognitif yang telah dimiliki anak tentang nilai-nilai positif rokok tersebut akan dikembangkan melalui lingkungannya. Anak-anak cenderung mempelajari dan berperilaku dengan mengikuti norma, peraturan, dan konteks sosial yang beralasan. Mereka memerlukan lingkungan sekitarnya termasuk kelompok teman sebaya sebagai *role model*.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dikaji bagaimanakah hubungan terpaan iklan produk rokok di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya dengan kecenderungan perilaku merokok pada anak?

## **II. Metoda**

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang merupakan pelajar kelompok umur anak-anak 10-14 tahun, yang berjumlah 119.198 (data BPS Kota Semarang tahun 2007). Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *multistage random sampling*, teknik yang menarik kluster tempat individu berada. Pengambilan sampel dilakukan secara acak pada kluster lebih kecil yaitu SD Sumurboto I dan SMPN 27. Cara menghitung ukuran sampel melalui cara Solvin dengan taraf kesalahan 10%. Taraf kesalahan 10% dipilih untuk memperkecil kesalahan generalisasi dan menyesuaikan pula dengan sumber dana, waktu, serta tenaga. Pada tahap akhir sebanyak 100 kuesioner disebar kepada 100 responden yang telah ditentukan sebelumnya.

## **III. Hasil Penelitian**

### **1. Terpaan Iklan Produk Rokok di Televisi**

Kualitas terpaan dapat diukur dengan pemahaman cerita iklan, pengetahuan *tag line* dan merek produk, serta pelaksanaan aktifitas lain ketika diterpa oleh iklan. Sedangkan kuantitas terpaan

dapat diukur melalui lamanya waktu atau durasi menonton acara televisi pada jam 21.30 – 05.00, keseringan menonton televisi pada jam tersebut, dan jumlah iklan produk rokok yang menerpa pada setiap menonton televisi.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 100 % responden anak di Kota Semarang terkena terpaan iklan produk rokok di televisi dengan kategori sedang, yaitu 68 %. Sebagian kecil dari anak-anak tersebut memiliki terpaan iklan yang tinggi yaitu hanya 11 % dan sisanya sebesar 21 % responden memiliki tingkat terpaan pada iklan produk rokok dengan kategori rendah. Jadi anak-anak di Kota Semarang terkena terpaan iklan produk rokok di televisi dengan kategori sedang. Hal ini karena tingkat kualitas terpaan yang mereka miliki rendah, meskipun kuantitas terpaan iklan yang mengenai mereka tinggi.

## **2. Tingkat Konformitas Kelompok Sebaya**

Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dalam kelompok teman sebaya terhadap anggotanya, namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menimbulkan perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut. Seorang anak seringkali melakukan konformitas agar diterima dalam kelompok dan menjaga harmonisasi sosial kelompok tersebut. Konformitas memiliki tiga indikator antara lain kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan.

Berdasarkan pada hasil penelitian, 65 % dari 100 responden anak-anak di Kota Semarang memiliki tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya yang sedang. Selanjutnya sebanyak 21 % responden memiliki tingkat ketaatan yang sedang dan hanya 12 % responden yang berketaatan rendah pada kelompok mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa anak-anak tersebut memiliki tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya mereka dengan kategori yang sedang. Hal ini karena tingkat kesepakatan dan kekompakan yang mereka miliki sedang atau cukup, meskipun ketaatan mereka terhadap aturan dan keputusan kelompok tinggi.

### **3. Kecenderungan Perilaku Merokok**

Perilaku ini merupakan suatu efek yang timbul karena merespon pesan tertentu. Satu hal yang mendasari perilaku ini adalah adanya kecenderungan. Kecenderungan merupakan faktor awal kedekatan seseorang terhadap perilaku merokok. Kecenderungan perilaku merokok dapat diketahui melalui faktor status merokok seseorang. Status merokok tampak melalui tahap perilaku merokok seseorang yaitu *preparatory, initiation, becoming a smoker, dan maintenance of smoking*.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa dari 100 % anak responden di Kota Semarang sebesar 37 % memiliki kecenderungan perilaku merokok yang sedang. Selanjutnya 34 % responden memiliki kecenderungan perilaku merokok yang rendah dan sisanya hanya 29 % yang memiliki kecenderungan yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kecenderungan anak-anak tersebut terhadap perilaku merokok adalah sedang. Hal ini terjadi karena kedudukan status merokok mereka tergolong sedang atau cukup.

### **IV. Pembahasan**

Iklan televisi merupakan media paling populer bagi khalayak meskipun televisi bukan satu-satunya media komunikasi pemasaran produk rokok. Di televisi, penggambaran produk rokok dilakukan dengan citraan menarik dan visualisasi positif. Hal tersebut jauh dari fakta dampak negatif rokok bagi kesehatan. Oleh karena itu penelitian ini mengungkap cerita tersebut dengan menghubungkannya pada konformitas kelompok sebaya.

Berdasarkan pada hasil penemuan penelitian ini, terpaan iklan produk rokok di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya berhubungan positif terhadap kecenderungan perilaku merokok pada anak dengan sangat signifikan. Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi dari ketiga faktor tersebut lebih kecil dari 0,01 yaitu sebesar 0,000. Lebih lanjut, terpaan iklan rokok

di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya memiliki hubungan kuat dengan kecenderungan perilaku merokok. Kekuatan ini berdasarkan nilai koefisien korelasi Kendall's W sebesar 0,925 yang lebih besar dari 0,5. Hal ini secara bersama-sama dapat menjadi faktor pendorong penting bagi status merokok dan minat untuk merokok pada waktu yang akan datang.

Anak dengan terpaan iklan rokok dan tingkat konformitas kelompok tinggi secara signifikan lebih memiliki kecenderungan berperilaku merokok daripada mereka yang memiliki terpaan dan tingkat konformitas kelompok rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpaan iklan produk rokok di televisi yang diterima akan dapat menuntun pemirsa anak-anak untuk memiliki kecenderungan terhadap perilaku merokok. Pada prakteknya iklan rokok memelihara citra produk dan makna penawaran dalam benak konsumen. Pemasar memahami dan mengeksplorasi nilai yang melekat pada *endorser*, *tag line*, dan visualisasi iklan dalam bentuk citra positif. Citra positif tersebut selanjutnya ditransfer kepada merek produk rokok tersebut. Hal ini dilakukan dengan harapan konsumen mempersepsikan produk rokok dengan asosiasi yang positif.

Pada kasus ini televisi harus dipahami sebagai agen sosialisasi nilai bagi anak. Anak-anak dan remaja sangat responsif terhadap citra visual dan pesan periklanan rokok yang mengasosiasikan rokok dengan atribut positif. Atribut tersebut seperti keindahan dan masa muda. Penggambaran iklan rokok yang umum adalah melalui citra kebugaran, antusiasme, orang muda beraktifitas luar ruangan, berolahraga, atau bentuk aktualisasi diri lainnya. Pada dasarnya iklan citra merek pada rokok dibangun dengan pengalaman merek yang dialami konsumen seiring tingginya terpaan iklan. Tampilan iklan rokok di televisi merupakan sosialisasi nilai positif rokok melalui pengalaman merek yang menyenangkan.

Pandangan positif seorang anak dari pengalaman merek tersebut akan dikembangkan melalui lingkungan sosialnya. Hal ini karena pembentukan sikap dan perilaku dipengaruhi oleh proses belajar (sosialisasi) berupa pergaulan atau interaksi sosial. Interaksi sosial ialah suatu proses dimana individu memperhatikan dan merespon individu lain sehingga dibalas dengan suatu perilaku tertentu. Reaksi yang ditimbulkan mengindikasikan bahwa individu tersebut memperhatikan orang yang memberi stimulus sehingga terjadi interaksi sosial. Salah satu interaksi sosial yang mudah diamati adalah interaksi sosial dalam komunikasi kelompok berupa konformitas kelompok.

Seorang anak akan berusaha untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok. Mereka menyesuaikan perilaku untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan yang menunjukkan bagaimana mereka berperilaku.

Anak usia 10-14 tahun sebagai usia perokok yang tinggi merupakan fase anak-anak akhir dan remaja awal. Anak tersebut lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Menampilkan perilaku yang sama dengan anggota kelompok lainnya akan menimbulkan rasa percaya diri dan kesempatan diterima kelompok lebih besar.

Hal ini konsisten dengan *social cognitive theory* yang menjelaskan bahwa faktor pribadi dalam bentuk kognitif, afektif, dan aspek biologis; pola perilaku; dan lingkungan semua beroperasi dalam faktor-faktor yang saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Perilaku merokok yang berada pada konsep perilaku merupakan hubungan dari faktor personal dalam bentuk gambaran kognisi dan afeksi serta faktor lingkungan berupa konformitas kelompok teman sebaya. Anak akan memiliki kecenderungan perilaku merokok bila ada jalinan dan hubungan



positif antara stimuli yang diamati dan karakteristik diri mereka. Stimulus merupakan suatu pesan komunikasi tertentu yang perlu direspon oleh anak.

Kebiasaan menonton televisi setiap hari oleh 100% responden adalah salah satu dimensi tingginya kuantitas terpaan iklan produk rokok di televisi. Hal ini mengembangkan gambaran kognitif, kepercayaan, kesadaran, dan harapan positif anak pada image produk rokok dan perilaku merokok. Meskipun dinyatakan bahwa 87% kualitas yang dimiliki anak rendah aspek kognitif mereka tetap tinggi. Aspek kognitif diperoleh melalui pembelajaran dan pengalaman dari terpaan iklan yang berulang-ulang.

Selanjutnya aspek kognisi yang menjadi karakter diri mereka mendapat jalinan positif dalam kelompok. Adanya ketaatan tinggi sebesar 67% anggota kelompok mendorong anak untuk melakukan konformitas kelompok. Anak-anak cenderung menyesuaikan diri mereka dengan norma-norma kelompok. Sikap positif terhadap perilaku merokok di dalam suatu kelompok pergaulan teman sebaya dapat mendorong anak untuk cenderung berperilaku merokok. Hal ini termasuk ke dalam konsep interaksi lingkungan dengan perilaku.

Hasil dalam penelitian ini menyajikan penjelasan yang lebih luas dan mendalam apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menambahkan faktor konformitas kelompok sebaya selain terpaan iklan sebagai variabel independennya. Melalui teori *social cognitive* penelitian ini berusaha melakukan pendekatan interdisipliner untuk memperluas batas mekanisme pembelajaran. Pendekatan psikologi, sosial, dan komunikasi dipakai dalam memahami media, lingkungan sosial, dan perilaku.

## V. Penutup

### 1. Simpulan

Terdapat hubungan positif yang sangat signifikan ( $\text{sig}=0,000$ ) antara terpapar iklan produk rokok di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap kecenderungan perilaku merokok pada anak, dengan hubungan kuat pada koefisien korelasi Kendall's  $W$  0,925.

### 2. Saran

#### Saran Akademis

1. Peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku merokok seperti faktor pengaruh keluarga, jenis kelamin, dan lingkungan tempat tinggal. Hal ini karena faktor tersebut belum disinggung dalam penelitian ini.
2. Peneliti berikutnya hendaknya tetap memperhatikan *social cognitive theory* sebagai teori utama yang menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian serupa. Seperti telah diketahui teori tersebut menawarkan tiga faktor dimensi untuk menguji dan menjelaskan hubungan tiga variabel penelitian secara menyeluruh.

#### Saran Praktis

1. Pihak pengatur tayangan program televisi harus memperhatikan jam tayang acara yang dimuat iklan rokok dan tayangan rokok sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Pihak industri pertelevisian hendaknya menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat untuk ikut mendidik anak bangsa.
2. KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) hendaknya lebih aktif memberikan kesadaran atau *media literacy* pada masyarakat khususnya anak-anak agar dapat memanfaatkan konsumsi televisi dengan bijak.

## Saran Sosial

1. Para orang tua yang tidak ingin anaknya memiliki kecenderungan perilaku merokok harus membatasi intensitas menonton televisi pada anak dan memperhatikan pergaulan anak dengan kelompok teman sebayanya.
2. Para orang tua juga hendaknya mendampingi anak mereka dalam mengonsumsi isi program televisi dan mengarahkan mereka ke arah yang positif.

## Daftar Rujukan

- Anonim. (2009) Rokok Membunuh Lima Juta Orang Setiap Tahun. <http://www.depkes.go.id/index.php/berita/press-release/458-rokok-membunuh-lima-juta-orang-setiap-tahun.html>. diakses pada 7 April 2010 pada 19. 30.
- \_\_\_\_\_. (2009). Banyak Anak Usia Sekolah Menjadi Perokok pemula. <http://berita.liputan6.com/sosbud/200901/172089/Banyak.Anak.Usia.Sekolah.Menjadi.Perokok.Pemula>. diakses pada 7 April 2010 pada 19. 30.
- Botvin, Gilbert J dkk. (1993). *Smoking Behavior of Adolescents Exposed to Cigarette Advertising*. Public Health Reports Vol. 108 No. 2. New York :Cornell University Medical College.
- Bryant, Jennings dan Dolf Zillmann. (2002). *Media Effects Advances in Theory and Research*. NJ: LEA.

## **HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PRODUK ROKOK DI TELEVISI DAN TINGKAT KONFORMITAS KELOMPOK SEBAYA TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU MEROKOK**

### **Abstract**

This research is based on the increasing of children smoker between 10-14 years old. The purpose of this study was to explore the relationship between the exposure of children to cigarette advertising on television and group conformity toward smoking intentions. Using social cognitive theory by Albert Bandura, this study tries to achieve the purpose. A survey questionnaire given to 100 children between 10-14 years old provided measures of their exposure to cigarette advertising on television, group conformity, and smoking intentions. All data is in ordinal scale. This research found that 100% children watch television daily with low exposure quality. 67% children have high level obedience to their peers group and 65% of them in the middle category of group conformity. In smoking intention, 37% children place preparatory and initiation phase, they have middle level. The results indicated that exposure to cigarette advertising and group conformity have positive and strong (Kendall's  $W=0,925>0,5$ ) relation significantly ( $\text{sig}=0,000<0,1$ ) toward smoking intentions. Independent variables and dependent variable place the same category in the middle category. Television cigarette advertising as environmental determinant is an agent of value socialization for children. Positive associations toward television cigarette advertising attributes influence cognitive aspect as personal determinant development. These positive associations interact with social environment in group conformity. Group conformity makes children try to be in-group with their group's norm. Those recommend the next researcher to focus on others factor that related to smoking intentions such as family, sex, and living area. Television programmers also have a role to manage television program with cigarette ads carefully. Parents should restrict children intensity of watching television and concern children's group connection, and children as television viewer must choose appropriate television program and healthy group relationship.

Key words: exposure, cigarette advertising, group conformity, smoking intention

## HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PRODUK ROKOK DI TELEVISI DAN TINGKAT KONFORMITAS KELOMPOK SEBAYA TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU MEROKOK

### Abstrak

Peningkatan jumlah perokok anak kelompok usia 10-14 tahun sebagai posisi yang paling besar dan signifikan merupakan latar belakang dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan iklan produk rokok di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya terhadap kecenderungan perilaku merokok pada anak. Upaya untuk mencapai tujuan dilakukan dengan menggunakan *social cognitive theory* oleh Albert Bandura. Pada penelitian survei ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Sebanyak 100 anak yang berumur 10 – 14 tahun telah menyelesaikan pengukuran terpaan iklan rokok, tingkat konformitas kelompok sebaya, dan kecenderungan perilaku merokok. Selanjutnya data tersebut diolah dengan skala ordinal. Berdasarkan temuan penelitian 100% anak menonton televisi setiap hari namun dengan kualitas terpaan iklan yang rendah. Sebagian besar anak (67 %) memiliki ketaatan yang tinggi pada kelompok dan secara keseluruhan 65 % dari mereka memiliki konformitas yang sedang. Pada kecenderungan perilaku merokok 37 % menempati kategori sedang, mereka pada tahap *preparatory* dan *initiation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan produk rokok di televisi dan tingkat konformitas kelompok sebaya berhubungan positif secara sangat signifikan ( $\text{sig}=0,000<0,1$ ) terhadap kecenderungan perilaku merokok pada anak dengan korelasi yang kuat (Kendall's  $W=0,925>0,5$ ). Ketika variabel independen secara bersama berada di kategori sedang, variabel dependen juga berada di kategori sedang. Iklan produk rokok di televisi sebagai *environmental determinant* dipahami sebagai agen sosialisasi nilai bagi anak. Respon citra iklan produk rokok yang mengasosiasikan rokok dengan atribut positif akan mengembangkan kognisi anak sebagai *personal determinant*. Pandangan positif pada pengalaman merek tersebut akan dikembangkan dalam lingkungan sosial dengan adanya konformitas kelompok. Anak berusaha selaras dengan norma kelompok agar diterima oleh anggota lainnya. Disarankan untuk peneliti berikutnya hendaknya memperhatikan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kecenderungan perilaku merokok seperti faktor pengaruh keluarga, jenis kelamin, dan lingkungan tempat tinggal. Pada sisi praktis pihak pengatur tayangan program televisi harus memperhatikan jam tayang acara yang dimuat iklan rokok sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Para orang tua dan pemerhati anak sebaiknya membatasi intensitas menonton televisi pada anak dan memperhatikan pergaulan anak dengan kelompok teman sebayanya.

Kata kunci : terpaan, iklan rokok, konformitas kelompok, kecenderungan merokok