

## **BAB II**

# **HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN ROKOK DAN PERSEPSI MASKULINITAS PADA PEROKOK DENGAN PERILAKU MEROKOK REMAJA LAKI-LAKI**

Bab ini berisi deskripsi mengenai terpaan iklan rokok dan persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok remaja laki-laki. Sebelumnya, akan dijabarkan beberapa hal antara lain uji validitas, reliabilitas, identitas responden, dan penjelasan tentang hasil pengujian masing-masing variabel dalam penelitian. Hasil penelitian dalam bab ini akan disajikan dalam bentuk diagram, tabel serta interpretasi.

### **2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor item dengan total skor variabel. Jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan, maka masing-masing indikator pertanyaan dinyatakan valid. (Ghozali, 2011:54-55 ).

Sebagai dasar pengambilan keputusan, terdapat acuan yang digunakan untuk membuat kesimpulan terhadap uji validitas yang dilakukan, yaitu :



Dari tabel 2.1 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing- masing pertanyaan terhadap total skor variabel terpaan iklan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan dalam variabel terpaan iklan tersebut valid, maka peneliti membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Hasil data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan Rokok (X1)**

<b>Nama Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Terpaan no.1	0,357	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no.2	0,701	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no.3	0,717	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no.4	0,533	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no. 5	0,571	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no. 6	0,749	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no.7	0,242	0,1966	Valid
Pertanyaan Terpaan no.8	0,528	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.2, dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel terpaan iklan rokok di televisi dinyatakan valid.

Selanjutnya, di bawah ini disajikan hasil uji validitas variabel persepsi maskulinitas pada perokok melalui aplikasi SPSS.

**Tabel 2.3**

**Uji Validitas Variabel Persepsi Maskulinitas pada Perokok (X2)**

**Correlations**

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	X2
PM1	Pearson Correlation	1	.513**	.567**	.317**	.368**	.353**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PM2	Pearson Correlation	.513**	1	.839**	.652**	.803**	.792**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PM3	Pearson Correlation	.567**	.839**	1	.852**	.885**	.862**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PM4	Pearson Correlation	.317**	.652**	.852**	1	.707**	.689**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PM5	Pearson Correlation	.368**	.803**	.885**	.707**	1	.944**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PM6	Pearson Correlation	.353**	.792**	.862**	.689**	.944**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.488**	.885**	.939**	.728**	.953**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 2.3 di atas, diketahui bahwa korelasi antara masing- masing pertanyaan terhadap total skor variabel persepsi maskulinitas pada perokok menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk mengetahui apakah masing- masing pertanyaan dalam variabel persepsi maskulinitas pada perokok valid, maka peneliti membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Seperti yang diketahui

sebelumnya, bahwa nilai  $r$  tabel untuk jumlah responden 100 dengan nilai signifikansi 5 persen adalah 0,1966. Berikut ini disajikan perbandingan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel variabel persepsi maskulinitas pada perokok :

**Tabel 2.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Maskulinitas pada Perokok**

<b>Nama Item</b>	<b><math>r</math> hitung</b>	<b><math>r</math> tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Persepsi maskulinitas 1	0,488	0,1966	Valid
Pertanyaan Persepsi maskulinitas 2	0,885	0,1966	Valid
Pertanyaan Persepsi maskulinitas 3	0,939	0,1966	Valid
Pertanyaan Persepsi maskulinitas 4	0,728	0,1966	Valid
Pertanyaan Persepsi maskulinitas 5	0,953	0,1966	Valid
Pertanyaan maskulinitas 6	0,950	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.4, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pertanyaan variabel persepsi maskulinitas pada perokok dinyatakan valid.

**Tabel 2.5**

**Uji Validitas Variabel Perilaku Merokok (Y)**

**Correlations**

		MRK1	MRK2	MRK3	Y
MRK1	Pearson Correlation	1	.701**	.585**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
MRK2	Pearson Correlation	.701**	1	.533**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
MRK3	Pearson Correlation	.585**	.533**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.895**	.836**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 2.5 di atas, bisa diketahui nilai  $r$  hitung dari masing-masing item pertanyaan variabel  $y$ . Untuk mengetahui validitas masing-masing pertanyaan variabel perilaku merokok remaja laki- laki, maka peneliti harus membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Di bawah ini pebandingan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel variabel perilaku merokok remaja laki-laki.

**Tabel 2.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Merokok Remaja Laki- laki**

<b>Nama Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan Perilaku Merokok 1	0,895	0,1966	Valid
Pertanyaan Perilaku Merokok2	0,836	0,1966	Valid
Pertanyaan Perilaku Merokok 3	0,832	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 2.6 di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masing- masing pertanyaan variabel perilaku merokok remaja laki- laki dinyatakan valid.

## **2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek belum berubah (Azwar, 2011: 4). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Reliaibilitas dapaat dilihat dari output uji statistik *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics*. Menurut Ghozali (2011 : 48), suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,7.

Berikut penyajian reliabilitas X1,X2, Y :

**Tabel 2.7**

**Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan Rokok (X1) dan Persepsi Maskulinitas pada Perokok (X2) dengan Perilaku Merokok Remaja Laki-laki (Y)**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Reliabel
1.	Terpaan Iklan Rokok (X1)	0,707	0,7	√
2.	Persepsi Maskulinitas pada Perokok (X2)	0,927	0,7	√
3.	Perilaku Merokok Remaja Laki-laki (Y)	0,812	0,7	√

Tabel 2.7 adalah hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, dan Y. Melalui tabel ini, dapat dilihat nilai yang ditunjukkan *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel

adalah 0,7. Dengan demikian, ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesa.

### 2.3 Identitas Responden

Sebelum menguraikan lebih lanjut mengenai terpaan iklan rokok, persepsi maskulinitas pada perokok dengan perilaku merokok, akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai identitas responden dan status pendidikan responden.

#### 2.3.1 Usia Responden

**Diagram 2.1**

**Usia Responden**

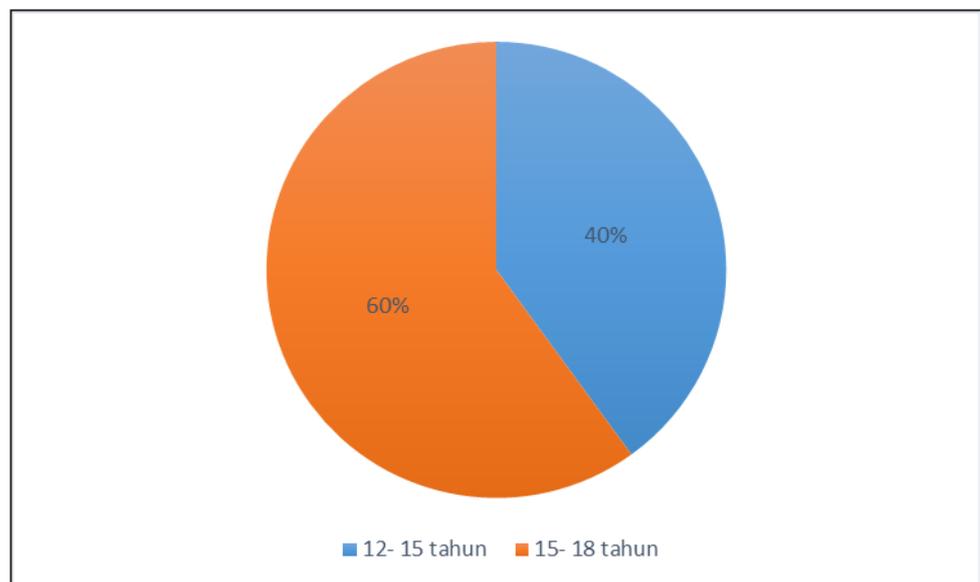


Diagram di atas menunjukkan bahwa sebagian besar perokok berada pada kelompok usia 15-18 tahun, yaitu kelompok usia remaja awal hingga pertengahan.

Sementara kategori paling sedikit terdapat pada rentang usia 12-15 tahun. Responden dengan umur tersebut termasuk dalam masa pencarian identitas diri.

### 2.3.2 Pendidikan

Selain usia, faktor lainnya adalah pendidikan responden.

**Diagram 2.2**

**Pendidikan responden**

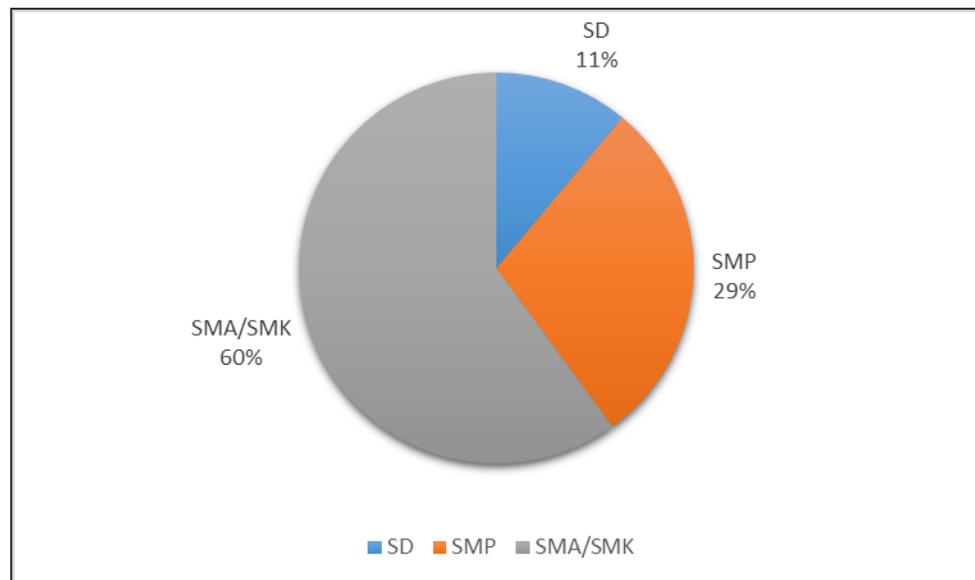


Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan menengah atas. Hal ini sesuai dengan banyaknya usia remaja pertengahan yang sudah membentuk identitas diri mereka.

## **2.4 Terpaan Iklan Rokok**

Terpaan iklan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Terpaan iklan pada media massa termasuk televisi dapat membentuk kesan audiens pada suatu produk yang diiklankan. Kesan tersebut bisa berupa informasi maupun berbagai hal yang mereka tangkap dalam suatu iklan. Terpaan iklan yang secara terus-menerus dapat memberikan dampak perubahan sikap atau perilaku seseorang yang tertepa iklan.

Variabel terpaan iklan rokok di televisi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

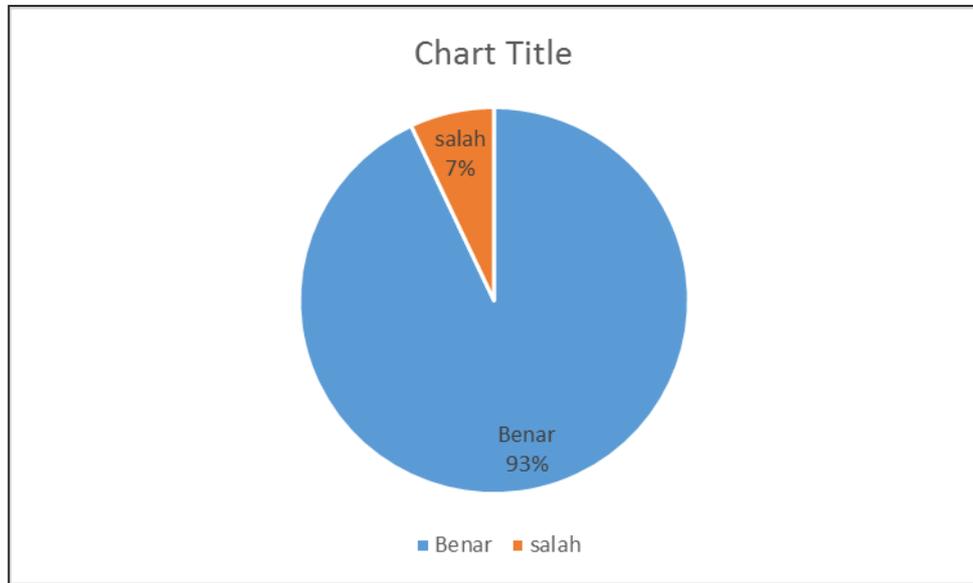
- Responden dapat menjelaskan isi iklan rokok di televisi
- Responden dapat menyebutkan tagline yang digunakan oleh iklan rokok di televisi
- Responden dapat menyebutkan endorser pada iklan rokok di televisi
- Responden dapat menyebutkan merek rokok yang ada pada iklan di televisi

### **2.4.1 Kemampuan Responden Menjelaskan Isi Iklan Rokok di Televisi**

Berikut diagram yang menunjukkan kemampuan responden menjelaskan kembali mengenai Isi iklan rokok di televisi.

**Diagram 2.3**

**Kemampuan Responden Menjelaskan Isi Iklan Rokok di Televisi**



Dari Diagram 2.3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui isi iklan rokok di Televisi. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden mampu menyebutkan isi iklan rokok yang ada di televisi, yaitu iklan rokok U mild pada versi sepanjang jalan kenangan, sedangkan masih ada sebagian kecil menjawab isi iklan yang salah, yaitu memilih isi cerita mengenai sekelompok kawan pria yang bernyanyi lagu warkop di sebuah kedai kopi

**2.4.2 Kemampuan Responden Menyebutkan Tagline Iklan Rokok di Televisi**

Setiap iklan produk rokok pada akhiran iklannya selalu menampilkan tagline , Iklan Djarum MLD merupakan salah satu produk rokok yang memiliki tagline tersendiri. Berikut diagram yang menunjukkan kemampuan responden menyebutkan tagline iklan rokok di televisi.

**Diagram 2.4**

**Kemampuan Responden Menyebutkan Tagline Iklan Rokok di Televisi**

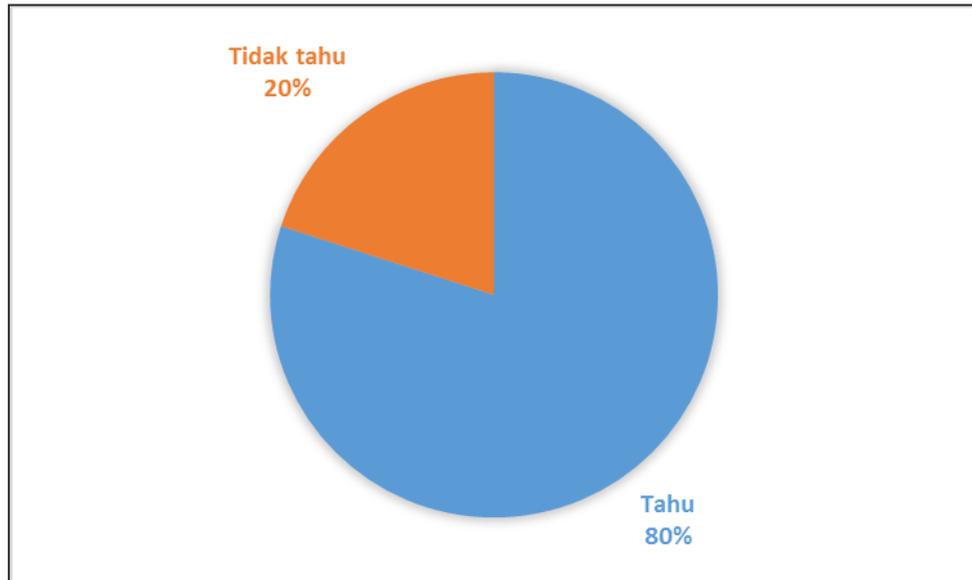


Diagram 2.4 memberikan gambaran bahwa responden memiliki pengetahuan yang bagus tentang tagline Iklan rokok di televisi. Hal tersebut terlihat mayoritas responden dapat menjawab tagline iklan rokok Djarum MLD yang ada di televisi dengan *tone* yang berbunyi “Pleasure, Style, Confidence”. Sedangkan masih ada minoritas yang memilih jawaban yang salah dengan *tone* yang berbunyi “ Ngaku laki, Punya nyali”.

**2.4.3 Kemampuan Responden Menyebutkan Endorser Iklan Rokok di Televisi**

Berikut diagram yang menunjukkan kemampuan responden dalam menyebutkan endorser iklan rokok di televisi.

**Diagram 2.5**

**Kemampuan Responden Menyebutkan Endorser Pada Iklan Rokok di Televisi**

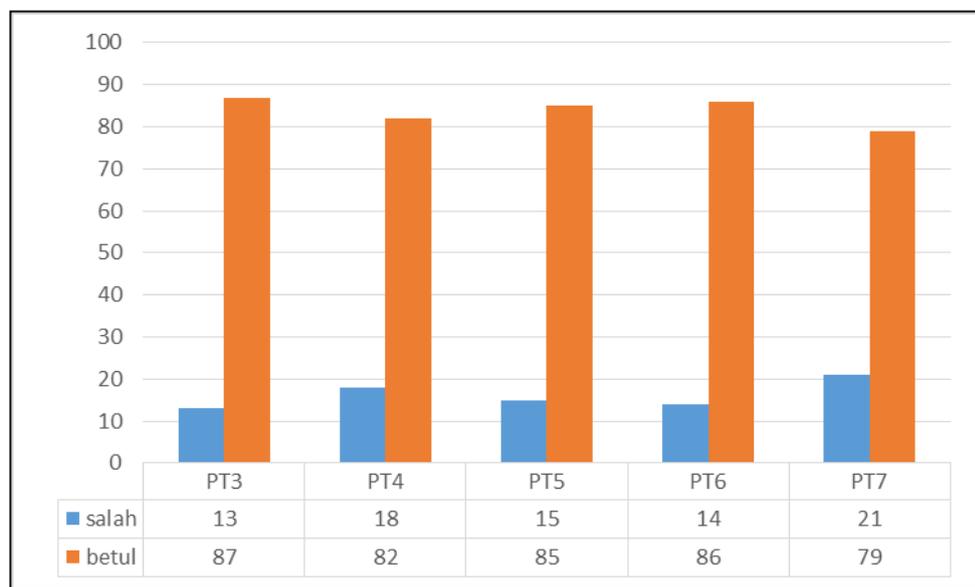


Diagram 2.5, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang bagus tentang endorser dari berbagai versi iklan rokok. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden mampu menyebutkan 5 endorser dari 5 macam versi iklan rokok yang ditampilkan di televisi, yaitu :

1. Iklan rokok U Mild dengan endorser yang sedang memanjat tebing.
2. Iklan rokok Djarum MLD dengan endorser yang sedang menaiki papan selancar.

3. Iklan rokok Esse pop dengan endorser yang sedang bercermin.
4. Iklan rokok Gudang Garam dengan endorser yang sedang ada pada pertarungan tinju.
5. Iklan rokok L.A Bold dengan endorser yang sedang berlari di reruntuhan jurang.

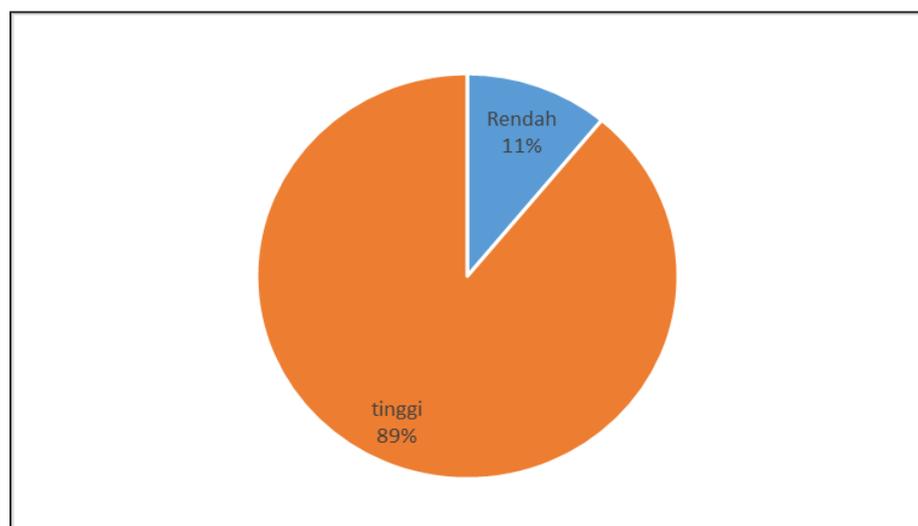
Sedangkan masih ada sebagian kecil responden yang tidak dapat menjawab endorser dari 5 versi iklan rokok yang ditampilkan yaitu dengan menjawab endorser dari iklan parfum AXE dan endorser iklan Nippon Paint.

#### **2.4.4 Kemampuan Responden Menyebutkan Merek Rokok pada Iklan Televisi**

Pada diagram ini responden diukur pengetahuannya berdasarkan merek rokok apa saja mereka ketahui. Berikut diagram yang menunjukkan presentasi hasil kemampuan responden dalam menyebutkan merek rokok pada iklan televisi.

**Diagram 2.6**

#### **Kemampuan Responden Menyebutkan Merek Rokok pada Iklan Televisi**



Dari Diagram 2.6, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang bagus tentang merek rokok pada iklan televisi. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden mampu menyebutkan 4-5 jenis produk, yaitu, U Mild, Djarum MLD, ESSE POP, Djarum Super, dan LA Bold. Sedangkan sangat sedikit responden yang hanya mampu menyebutkan kurang dari 3 jenis merek rokok.

#### **2.4.5 Terpaan Iklan Rokok di Televisi**

Dalam variabel terpaan iklan rokok di televisi, kategorisasi variasi nilai dari jawaban responden dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Responden dihadapkan dengan 8 butir pertanyaan, dimana jawaban responden yang benar dinilai 1 sementara yang salah dinilai 0.

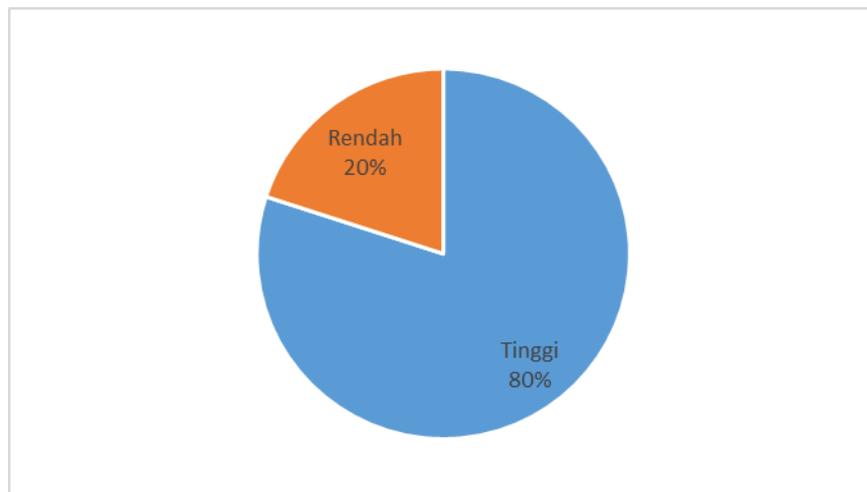
Nilai 0 merupakan nilai terendah dan 1 merupakan nilai tertinggi. Kemudian dari hasil perhitungan 8 butir pertanyaan, didapat skor tertinggi yaitu  $1 \times 8 = 8$  dan skor terendah yaitu  $0 \times 8 = 0$ . Dengan jumlah 3 kelas (terpaan tinggi, sedang dan rendah), maka diperoleh rentangan  $8 - 0 = 8$ , lalu tiap klasifikasi kelas memiliki jarak skor nilai  $8 : 3 = 2,6$  (dibulatkan menjadi 3), dengan kata lain terpaan rendah memiliki nilai dibawah 4 dan terpaan sedang memiliki skor nilai di bawah 7 dan terpaan tinggi memiliki skor nilai antara 7 - 8.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh kelas dengan 3 kategori yaitu berkisar 0- 3 yang menunjukkan terpaan rendah dan 4 – 6 yang menunjukkan terpaan sedang dan 7 – 8 yang menunjukkan terpaan tinggi. Melalui kategorisasi

yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai terpaan iklan rokok sebagai berikut :

**Diagram 2.7**

**Terpaan iklan Rokok di Televisi**



Berdasarkan diagram 2.7, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan iklan rokok yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman responden akan bentuk dan jenis iklan rokok yang ditayangkan di media massa televisi.

### **2.5 Persepsi Maskulinitas pada Perokok**

Variabel persepsi maskulinitas pada perokok diukur dengan menggunakan indikator dibawah ini :

Penilaian remaja laki-laki pada perokok merupakan gambaran sosok pria ideal

Indikatornya meliputi :

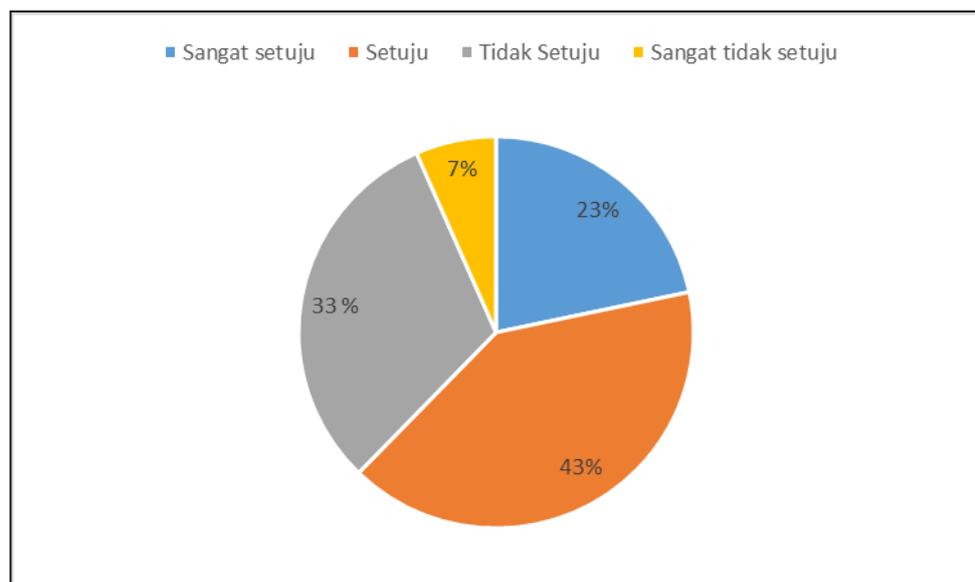
- Pria yang merokok memiliki postur tubuh yang gagah
- Pria yang merokok memiliki sifat pemberani
- Pria yang merokok memiliki sifat kompetitif
- Pria yang merokok berjiwa petualang
- Pria yang merokok merupakan sosok pria yang kuat
- Pria yang merokok cenderung bersifat lebih dominan

### 2.5.1 Pria yang Merokok Memiliki Postur Tubuh yang Gagah

Berikut diagram 2.8 yang merupakan hasil presentasi dari persepsi responden mengenai postur tubuh yang dimiliki pria merokok.

**Diagram 2.8**

#### **Pria yang Merokok Memiliki Postur Tubuh yang Gagah**



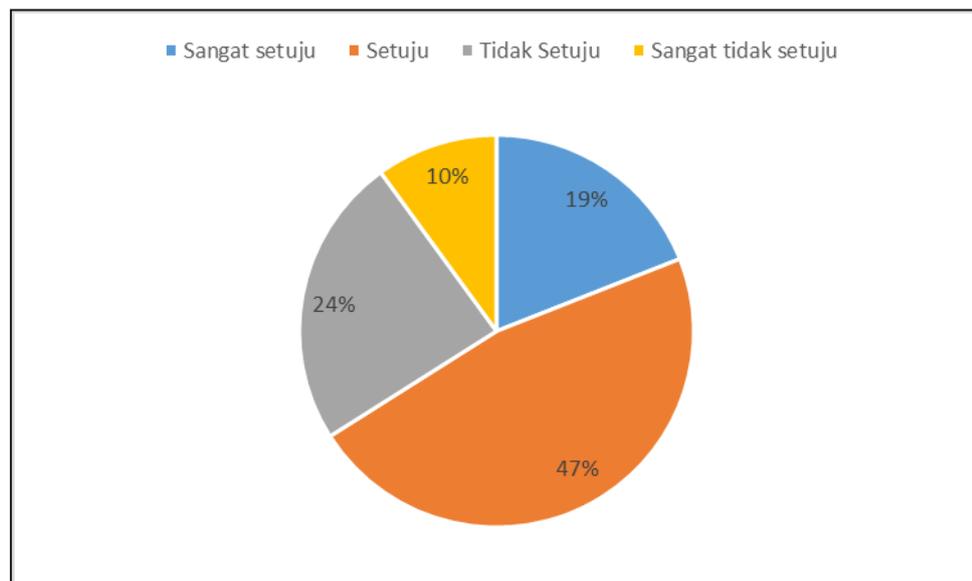
Dari Diagram 2.8, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa pria yang merokok memiliki postur tubuh yang gagah. Hal tersebut terlihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan postur tubuh yang dimiliki oleh pria yang merokok. Jawaban “ tidak setuju” cukup banyak dipilih setelah jawaban “setuju”, kemudian diikuti jawaban “sangat setuju” dan yang paling sedikit adalah jawaban “sangat tidak setuju”.

### 2.5.2 Pria yang Merokok Memiliki Sifat Pemberani

Berikut diagram 2.9 yang memaparkan hasil presentasi penilaian responden mengenai karakteristik sifat yang dimiliki pria merokok.

**Diagram 2.9**

#### **Pria yang Merokok Memiliki Sifat Pemberani**



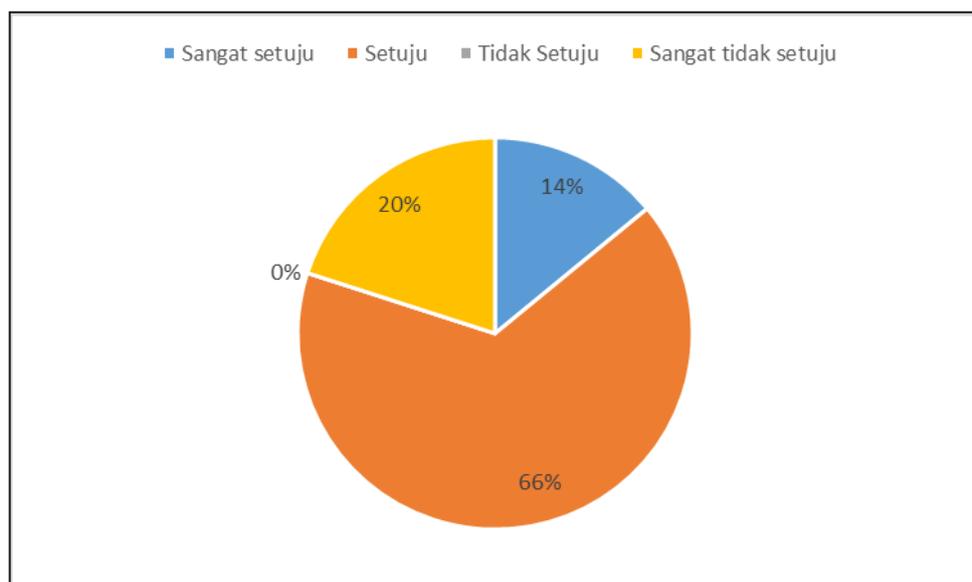
Dari Diagram 2.9, sebagian besar responden berpendapat bahwa pria yang merokok memiliki sifat pemberani, hal ini dapat dilihat dari sebagaimana mayoritas memilih jawaban setuju. Ditambah lagi dengan responden lain yang memberikan penilaian lebih tinggi yakni, sangat setuju dengan hal itu, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi pria yang merokok memiliki sifat pemberani.

### 2.5.3 Pria yang Merokok Memiliki Sifat Kompetitif

Berikut diagram 2.10 yang memaparkan hasil presentasi dari persepsi maskulinitas remaja laki-laki pada pria perokok yang dikaitkan dengan sifat kompetitif.

**Diagram 2.10**

#### **Pria yang Merokok Memiliki Sifat Kompetitif**



Dari Diagram 2. 10 sebagian besar responden setuju bahwa pria yang merokok itu bersifat kompetitif. Sebagaimana mayoritas responden menjawab setuju dengan sifat kompetitif pada diri pria yang merokok. Ditambah lagi dengan responden lain yang menjawab penilaian lebih tinggi yakni, sangat setuju dengan hal itu.

#### 2.5.4 Pria yang Merokok Berjiwa Petualang

Berikut diagram 2.11 yang memaparkan hasil presentasi dari Persepsi pria perokok adalah pria yang berjiwa petualang.

**Diagram 2.11**

#### **Pria yang Merokok Berjiwa Petualang**

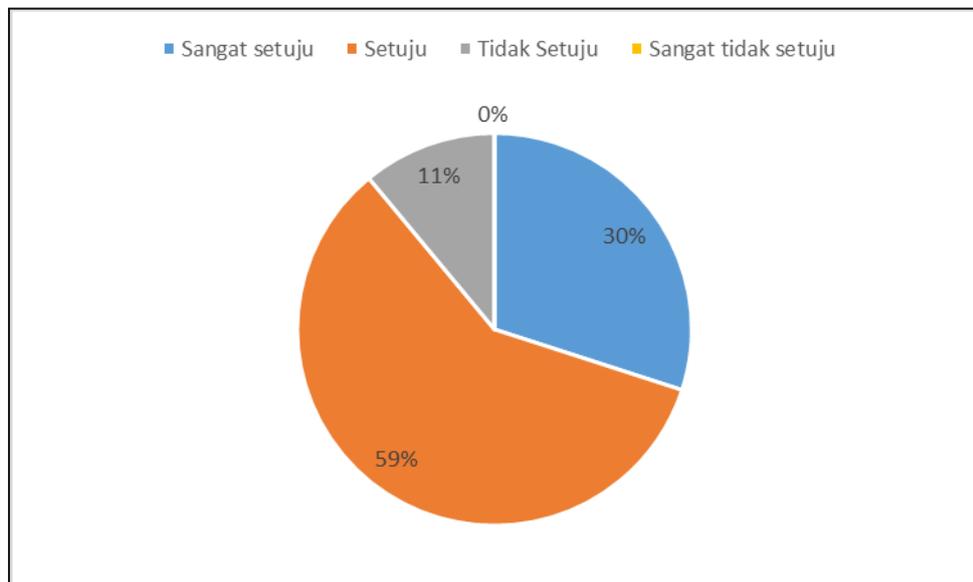


Diagram 2.11, menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa pria yang merokok memiliki jiwa petualang. Sebagaimana

mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, ditambah lagi dengan responden lain yang menjawab sangat setuju. Sedangkan masih ada sebagian responden yang tidak setuju bahwa pria yang merokok memiliki jiwa petualang.

### 2.5.5. Pria yang Merokok Merupakan Sosok Pria yang Kuat

Berikut diagram 2.12 yang memaparkan hasil presentasi dari Persepsi pria perokok merupakan sosok pria yang kuat.

**Diagram 2.12**

#### **Pria yang Merokok Merupakan Sosok Pria yang Kuat**

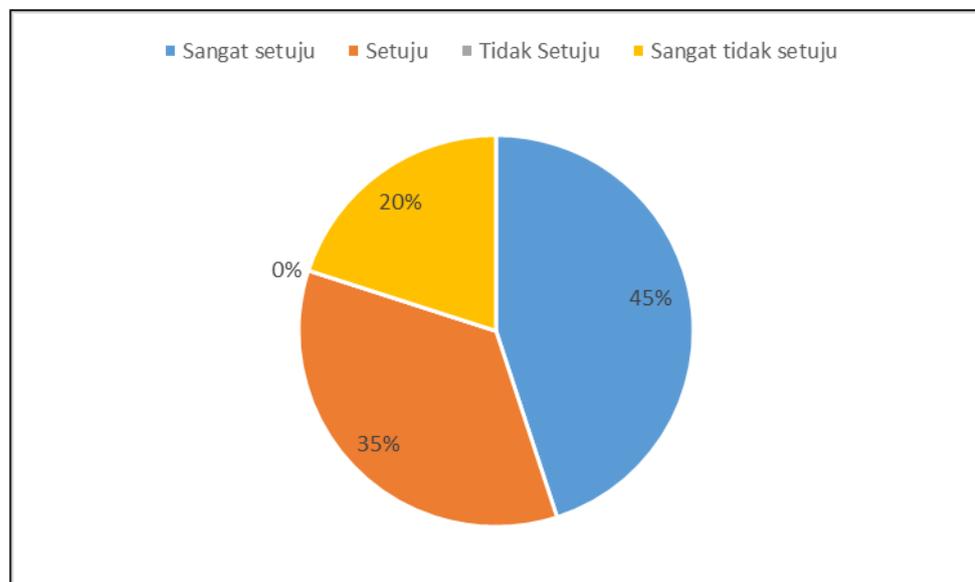


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa pria yang merokok merupakan sosok pria yang kuat. Jawaban

“sangat setuju” menjadi jawaban yang paling banyak dipilih, kemudian diikuti jawaban “setuju” dan yang paling sedikit adalah jawaban “ sangat tidak setuju”.

### 2.5.6 Pria yang Merokok Cenderung Bersifat Lebih Dominan

Berikut diagram 2.13 yang memaparkan hasil presentasi dari penilaian responden mengenai pria yang merokok cenderung bersifat dominan :

**Diagram 2.13**

#### **Pria yang Merokok Cenderung Bersifat Lebih Dominan**

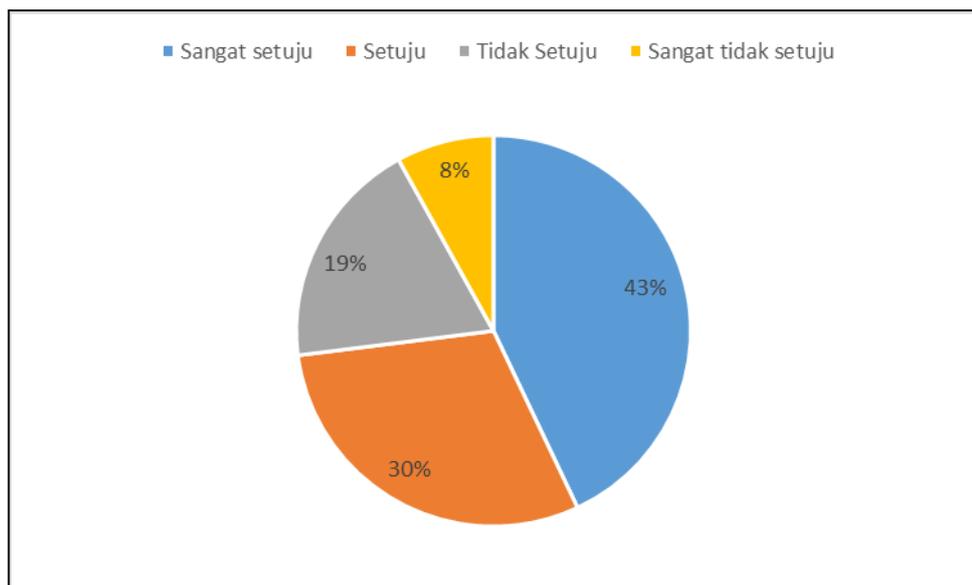


Diagram diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi bahwa pria yang merokok cenderung lebih dominan. Hal tersebut terlihat bahwa mayoritas responden menjawab “sangat setuju”, kemudian diikuti jawaban“ setuju”, dan yang paling sedikit adalah jawaban “ sangat tidak setuju”.

### 2.5.7 Persepsi Maskulinitas pada Perokok

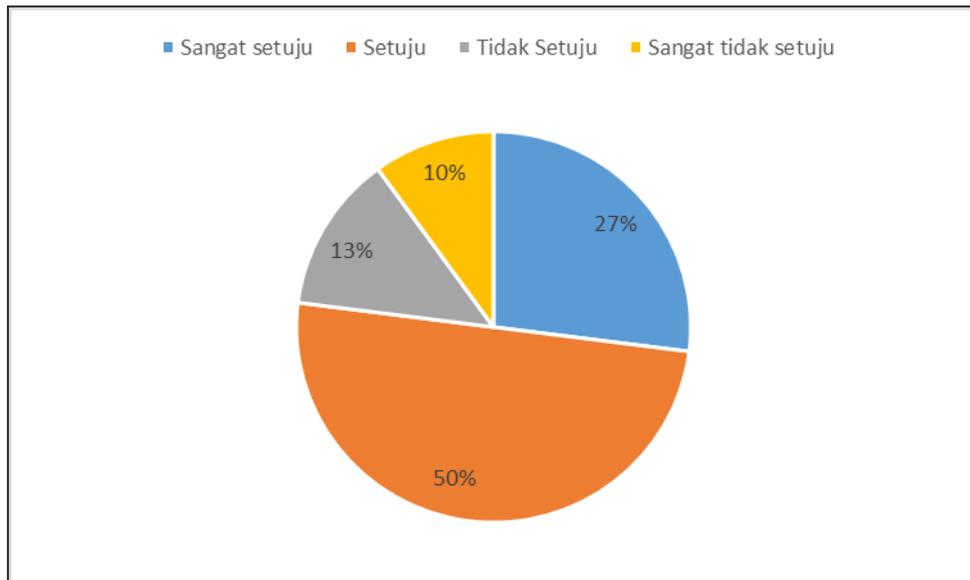
Dalam variabel Persepsi Maskulinitas pada Perokok, kategorisasi variabel dibagi menjadi 3 kelas, yaitu rendah, sedang dan tinggi. Responden dihadapkan dengan 6 butir pertanyaan, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapatnya dengan memilih opsi dari 4 jawaban; sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden yang memilih jawaban sangat setuju mendapatkan nilai 4, dan jawaban setuju bernilai 3, tidak setuju bernilai 2, sedangkan sangat tidak setuju mendapatkan nilai 1.

Nilai 1 merupakan nilai terendah dan 4 merupakan nilai tertinggi. Kemudian dari hasil perhitungan 6 butir pertanyaan, didapat skor tertinggi yaitu  $4 \times 6 = 24$  dan skor terendah yaitu  $1 \times 6 = 6$ . Dengan jumlah 3 kelas (kategori rendah, sedang dan tinggi), maka diperoleh rentangan  $24 - 6 = 18$ , lalu tiap klasifikasi kelas memiliki jarak skor nilai  $18 : 3$ , dengan kata lain persepsi maskulinitas pada perokok kategori rendah memiliki skor nilai dibawah 12 dan persepsi maskulinitas pada perokok kategori sedang memiliki skor nilai di bawah 19, sedangkan persepsi maskulinitas pada perokok dengan kategori tinggi memiliki skor nilai antara 19-24.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh kelas dengan 3 kategori yaitu berkisar 6-11 yang menunjukkan kategori rendah, 12- 18 yang menunjukkan kategori sedang, 19 - 24 yang menunjukkan tinggi. Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai persepsi maskulinitas pada perokok sebagai berikut :

**Diagram 2.14**

**Persepsi Maskulinitas pada Perokok**



Berdasarkan Diagram 2.14, hasil dari variabel persepsi maskulinitas pada perokok masuk pada kategori setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden yang merokok memiliki persepsi maskulinitas pada perokok meliputi kriteria- kriteria sosok maskulin seorang pria.

**2.6 Perilaku Merokok Remaja Laki- laki**

Variabel perilaku merokok remaja laki-laki diukur dengan menggunakan indikator di bawah ini :

- Seberapa banyak rokok yang dihisap responden dalam sehari
- Seberapa banyak rokok yang dihisap responden dalam kurun waktu satu tahun

- Berapa lama responden sudah merokok

### 2.6.1 Rokok yang Dihisap Responden dalam Sehari

Berikut diagram 2.15 yang menunjukkan presentasi rokok yang dihisap responden dalam sehari :

**Diagram 2.15**

#### **Rokok yang Dhirup Responden dalam Sehari**

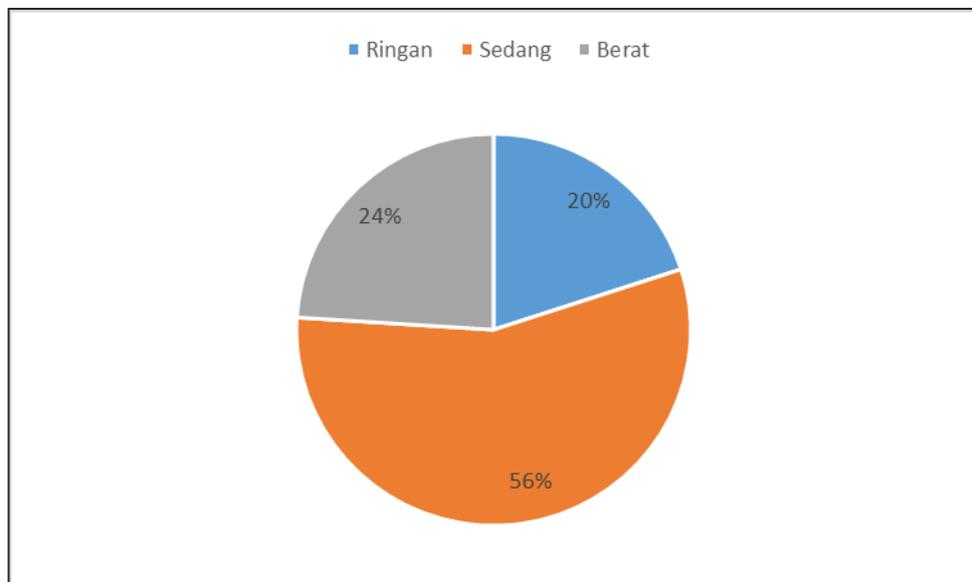


Diagram 2.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perokok aktif yang masuk dalam kategori sedang. Frekuensi merokok dalam kategori sedang dilihat dari batang yang mereka hisap setiap harinya berdasarkan indeks briksman yaitu sebanyak ( 11-20) batang perhari.

### 2.6.2 Rokok yang Dihisap Responden dalam Kurun Waktu Satu Tahun

Berikut diagram 2.16 yang menunjukkan presentasi frekuensi rokok yang dihisap responden dalam setahun :

**Diagram 2.16**

#### **Rokok yang Dihisap Responden dalam kurun Waktu Satu Tahun**

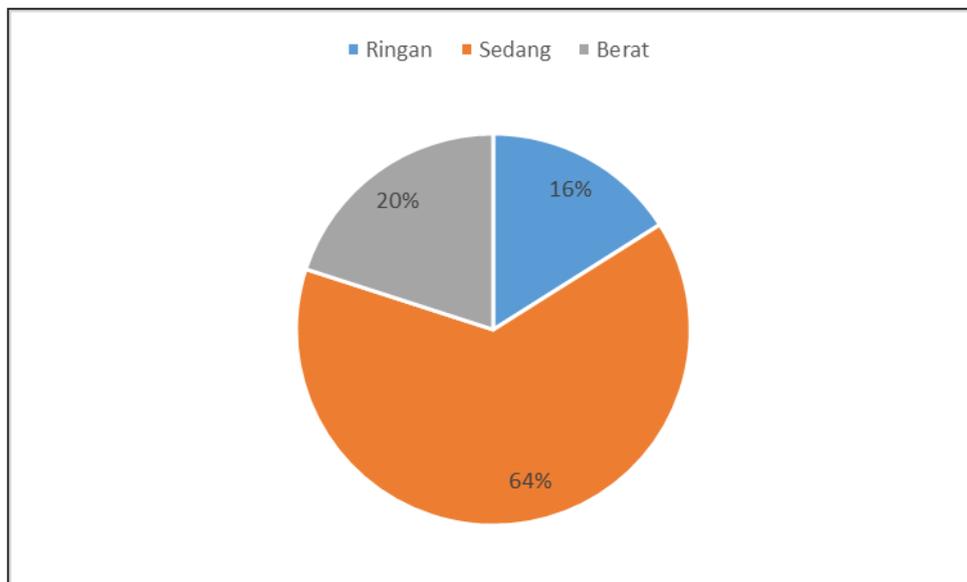


Diagram 2.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perokok aktif yang masuk dalam kategori sedang. Frekuensi merokok dalam kategori sedang dilihat dari batang yang mereka hisap dalam kurun waktu satu tahun berdasarkan indeks brinkman yaitu sebanyak (200-599).

### 2.6.3 Berapa Lama Responden Sudah Merokok

Responden diminta menuliskan nominal angka yang dapat menunjukkan berapa lama dirinya sudah merokok. Setiap jawaban responden yang berkisar antara 1-2 tahun termasuk kategori ringan, jawaban 3-4 tahun termasuk kategori sedang, dan jawaban 5-6 tahun termasuk kategori berat. Berikut diagram 2.17 yang memaparkan hasil presentasi dari berapa lama responden sudah merokok.

**Diagram 2.17**

#### **Berapa Lama Responden Sudah merokok**

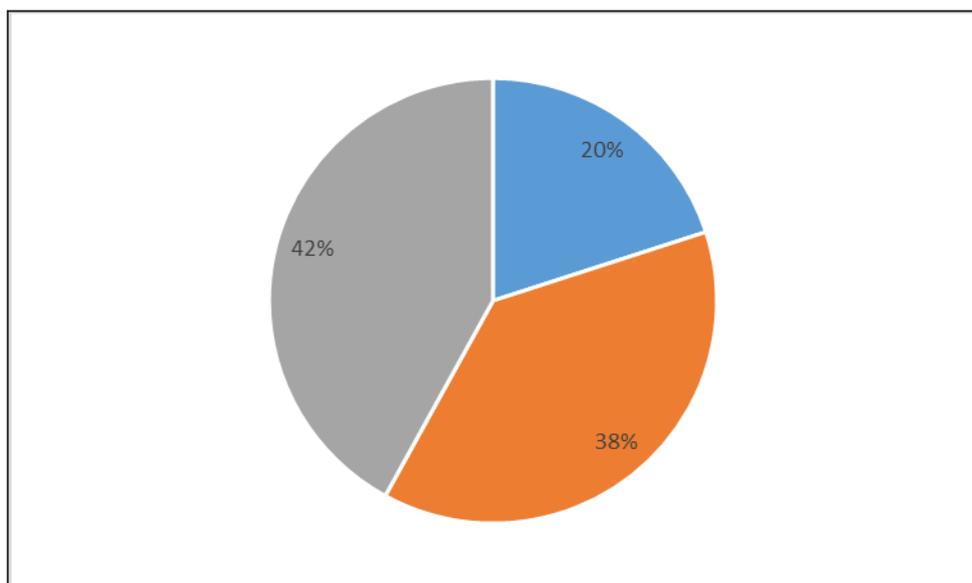


Diagram 2.17 menunjukkan bahwa responden sudah merokok cukup lama, di mana sebagian besar responden sudah merokok selama 3-4 tahun.

#### **2.6.4 Perilaku Merokok Remaja Laki-laki**

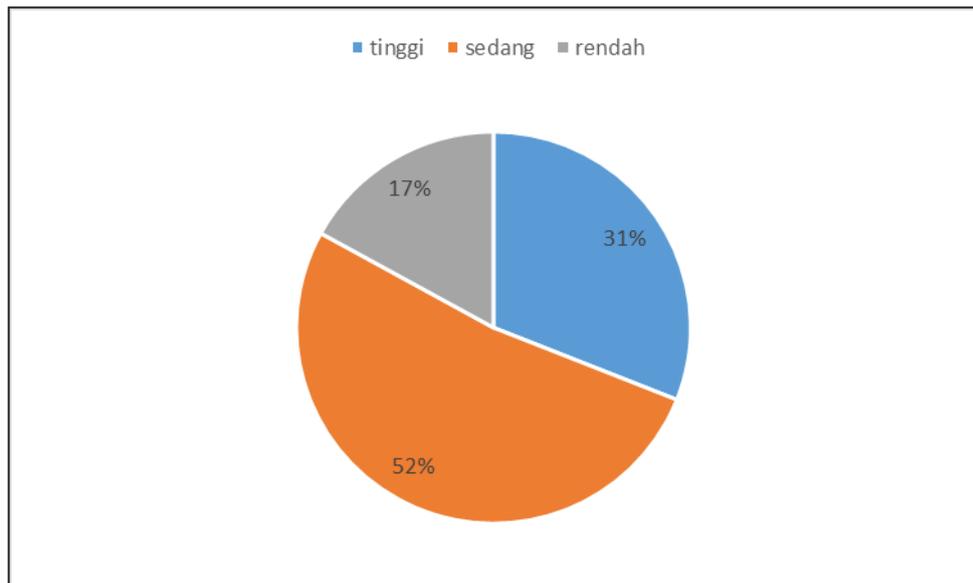
Dalam variabel Perilaku Merokok, kategorisasi variabel dibagi menjadi 3 kelas, yaitu rendah, sedang dan tinggi. Responden dihadapkan dengan 3 butir pertanyaan, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapatnya dengan memilih opsi dari 3 jawaban; kategori rendah, kategori sedang, dan kategori berat. Responden yang memilih jawaban kategori rendah bernilai 1, dan jawaban kategori sedang bernilai 2, sedangkan kategori tinggi mendapatkan nilai 3.

Nilai 1 merupakan nilai terendah dan 3 merupakan nilai tertinggi. Kemudian dari hasil perhitungan 3 butir pertanyaan, didapat skor terendah yaitu  $1 \times 3 = 3$  dan skor tertinggi yaitu  $3 \times 3 = 9$ . Dengan jumlah 3 kelas (kategori rendah, sedang dan tinggi), maka diperoleh rentangan  $9 - 3 = 6$ , lalu tiap klasifikasi kelas memiliki jarak skor nilai  $6 : 3 = 2$ , dengan kata lain perilaku merokok yang tinggi memiliki skor nilai di bawah 9 dan perilaku merokok yang rendah memiliki skor nilai di atas 3.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh kelas dengan 3 kategori yaitu berkisar 3-4 yang menunjukkan kategori rendah, 5-6 yang menunjukkan kategori sedang dan 7- 9 yang menunjukkan kategori tinggi. Melalui kategorisasi yang telah diketahui, maka diperoleh hasil mengenai terpaan iklan rokok sebagai berikut :

**Diagram 2.16**

**Perilaku Merokok Remaja Laki- laki**



Berdasarkan diagram 2.16 , ditunjukkan bahwa mayoritas responden masuk kategori perokok aktif dengan kategori sedang. Dengan kata lain, frekuensi responden dalam menghisap rokok memiliki intensitas yang cukup tinggi.