

**NASKAH PUBLIKASI (*MANUSCRIPT*)**

**HUBUNGAN KAMPANYE DAN PROMOSI ROKOK DENGAN  
PERILAKU MEROKOK PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI  
KELURAHAN SAMBUTAN SAMARINDA**

***THE RELATIONSHIP BETWEEN CIGARETTE CAMPAIGN AND  
PROMOTION WITH SMOKING BEHAVIOR AMONGST STREET  
VENDORS IN SAMBUTAN SAMARINDA***

**GANDI PUAD PRATAMA<sup>1</sup>, GHOZALI<sup>2</sup>**



**DIAJUKAN OLEH:  
GANDI PUAD PRATAMA  
1911102413056**

**PROGRAM STUDI S1 KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

**2023**

**Naskah Publikasi (*Manuscript*)**

**Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok dengan Perilaku Merokok pada  
Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda**

*The Relationship between Cigarette Campaign and Promotion with Smoking  
Behavior Amongst Street Vendors in Sambutan Samarinda*

**Gandi Puad Pratama<sup>1</sup>, Ghozali<sup>2</sup>**



**DIAJUKAN OLEH:**

**Gandi Puad Pratama**

**1911102413056**

**PROGRAM STUDI S1 KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR**

**2023**

## PERSETUJUAN PUBLIKASI

Kami dengan ini mengajukan surat persetujuan untuk publikasi penelitian dengan judul :

### **Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok dengan Perilaku Merokok Pada Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda**

Bersamaan dengan surat persetujuan ini kami lampirkan naskah publikasi

**Pembimbing**



**Ghozali MH, Ph.D**  
**NIDN. 1114077102**

**Peneliti**



**Gandi Puad Pratama**  
**NIM. 1911102413056**

**Mengetahui,  
Koordinator Mata Ajar Skripsi**



**Lisa Wabidatul Oktaviani, Ph.D**  
**NIDN. 1108108701**

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN KAMPANYE DAN PROMOSI ROKOK DENGAN PERILAKU  
MEROKOK PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KELURAHAN SAMBUTAN  
SAMARINDA

NASKAH PUBLIKASI

DI SUSUN OLEH :

GANDI PUAD PRATAMA

1911102413056

Diseminarkan dan Diujikan

Pada tanggal, 03 Juli 2023

Supervisor



Ghozali MH, Ph.D  
NIDN. 1114077102

Co-Supervisor



Prof. Madya Dr. Rosliza Abdul Manaf  
NSR. 125461

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat



Nida Amalia, M.PH  
NIDN. 1101119301

**Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok dengan Perilaku Merokok pada Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda**  
*The Relationship between Cigarette Campaign and Promotion with Smoking Behavior Amongst Street Vendors in Sambutan Samarinda*

**Gandi Puad Pratama<sup>1\*</sup>, Ghozali<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

<sup>2</sup>Dosen Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat,  
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

\*Kontak Email: [gandipuadpratama07@gmail.com](mailto:gandipuadpratama07@gmail.com) dan [gm760@umkt.ac.id](mailto:gm760@umkt.ac.id)

---

**Intisari**

**Tujuan studi:** Mengetahui hubungan kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

**Metodologi:** Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode korelasional menggunakan pendekatan cross-sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima yang berusia >15 tahun yang ada di wilayah Kelurahan Sambutan Samarinda. Sementara itu, jumlah sampel yang diambil adalah 114 pedagang. Sampel yang diambil menggunakan teknik cluster random sampling, data responden dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang diuji statistik dengan uji chi square untuk mengetahui hubungan variabel kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok.

**Hasil:** Diperoleh hasil penelitian dengan nilai p-value = 0,009 ( $p < 0,05$ ) yang menunjukkan adanya hubungan antara kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

**Manfaat:** Penelitian yang sudah dilakukan diharapkan dapat menjadi pedoman dalam mengevaluasi dan sebagai pertimbangan untuk instansi pemerintah terkait larangan dan kebijakan untuk mengurangi konsumsi rokok sebagai upaya peningkatan derajat kesehatan.

---

**Kata Kunci:** *Kampanye dan Promosi Rokok, Perilaku Merokok, Pedagang Kaki Lima*

**Abstract**

**Purpose of study:** *To determine the relationship between campaign and promotion of cigarettes with smoking behavior among street vendors in Kelurahan Sambutan Samarinda.*

**Methodology:** *The research design is quantitative with a correlational method using a cross-sectional approach. The population in this study were all street vendors aged > 15 years in Kelurahan Sambutan Samarinda. Meanwhile, the number of samples taken was 114 traders. Samples were taken using cluster random sampling technique, respondent data were collected using a questionnaire instrument which was statistically tested with the chi square test to determine the relationship between cigarette campaign and promotion variables and smoking behavior.*

**Results:** *The research results obtained with a p-value = 0.009 ( $p < 0.05$ ) which indicates a relationship between cigarette campaigns and promotions and smoking behavior among street vendors in Kelurahan Sambutan Samarinda.*

**Applications:** *The research that has been done is expected to be a guideline in evaluating and as a consideration for government agencies regarding prohibitions and policies to reduce smoking consumption as an effort to improve health status.*

---

**Keywords:** *Cigarette Campaign and Promotion, Smoking Behavior, Street Vendors*

## 1. PENDAHULUAN

Perilaku merokok merupakan hal yang fenomenal. Hal ini dibuktikan dengan prevalensi perokok yang meningkat dari tahun ke tahun. Perilaku merokok merupakan masalah yang belum dapat terselesaikan, hal ini juga dirasakan oleh beberapa negara yang ada di dunia. Menurut Drope et al., (2018) jumlah perokok di dunia mencapai 1,3 miliar orang dengan presentase 942 juta pria dan 175 juta wanita yang berumur lebih dari 15 tahun. Menurut World Health Organization (2015) melaporkan prevalensi perokok aktif di Indonesia sebanyak 72 juta orang dan jumlah tersebut diperkirakan akan mengalami peningkatan pada tahun 2025 menjadi 96 juta perokok. Indonesia termasuk salah satu negara sebagai konsumen tembakau terbesar di dunia.

Meningkatnya konsumsi tembakau di Indonesia disebabkan harga rokok yang rendah, mekanisasi industri rokok, padatnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan produk rumah tangga, kampanye dan promosi rokok serta perilaku masyarakat. Konsumsi rokok berpotensi menjebak pekerja berpenghasilan rendah masuk kedalam lingkaran kemiskinan. Berbagai penelitian menjelaskan produk pengeluaran rumah tangga terbesar menempatkan rokok sebagai porsi pengeluaran pangan kedua setelah padi-padian.

Kota Samarinda merupakan salah satu kota yang rata-rata penduduknya juga menggunakan rokok, baik rokok konvensional maupun rokok elektrik dengan proporsi perokok setiap hari sebesar 19,37% (Kemenkes RI, 2018). Berdasarkan penelitian Aminuddin et al., (2019) terdapat sebanyak 420 kepala keluarga yang minimal terdapat satu anggota keluarga di Kelurahan Sambutan Samarinda merupakan perokok aktif dan merokok selama kurang lebih 10 tahun terakhir. Rokok yang dikonsumsi bisa satu bungkus atau lebih. Satriawan (2022) menyatakan bahwa perokok mayoritas berasal dari keluarga dengan pendapatan ekonomi menengah ke bawah, salah satunya adalah Pedagang Kaki Lima.

Pedagang kaki lima merupakan pedagang yang menggunakan modal kecil untuk membangun usahanya, berusaha untuk memproduksi suatu produk dan penjualan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kampanye dan promosi rokok pedagang kaki lima seringkali menjadi salah satu sasaran baik berupa iklan rokok pada papan reklame, umbul-umbul, iklan rokok di televisi, iklan rokok pada media cetak seperti koran dan majalah, sponsorship oleh industri rokok yang dilakukan dengan cara interaksi secara langsung pada pedagang kaki lima dan kegiatan promosi lainnya yang menawarkan untuk mencoba rasa rokok baru, memberi harga diskon atau rokok gratis. Peningkatan konsumsi rokok pada pedagang kaki lima memiliki potensi menjebak pekerja berpenghasilan rendah kecanduan rokok hingga menjadikan rokok sebagai salah satu konsumsi yang wajib dipenuhi sehari-hari. Hal ini tak hanya berdampak pada kondisi penurunan derajat kesehatan pedagang kaki lima, namun juga berdampak pada kemiskinan. Tingginya pengeluaran untuk rokok, mengurangi kestabilan kondisi ekonomi keluarga dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Rokok masih menjadi produk pengeluaran pangan terbesar sesudah padi-padian dalam pengeluaran rumah tangga.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok dengan Perilaku Merokok pada Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

## 2. METODOLOGI

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan analitik deskriptif menggunakan pendekatan cross-sectional. Adapun populasi adalah keseluruhan pedagang kaki lima yang berusia >15 Tahun yang ada di wilayah Kelurahan Sambutan Samarinda. Sampel yang diperoleh sebanyak 114 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan cluster random sampling dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25 dengan jenis uji yang digunakan adalah Chi Square. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1 Analisis Univariat

Karakteristik Responden

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Kampanye dan Promosi Rokok serta Perilaku Merokok**

Usia	Frekuensi (N)	Presentase (%)
17-25 Tahun	8	7,0
26-35 Tahun	57	50,0
36-45 Tahun	35	30,7
46-55 Tahun	11	9,6
56-65 Tahun	3	2,6
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	89	78,1
Perempuan	25	21,9
<b>Pendidikan</b>		
SD	9	7,9
SMP	8	7,0
SMA	97	85,1
<b>Kampanye dan Promosi Rokok</b>		
Tidak Terekspos	25	21,9
Terekspos	89	78,1
<b>Perilaku Merokok</b>		
Tidak Merokok	45	39,5
Merokok	69	60,5

Pada tabel 1 berdasarkan usia menunjukkan frekuensi usia pedagang kaki lima tertinggi berada pada kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 57 responden (50,0%). Sedangkan frekuensi terendah berada pada kelompok usia 56-65 tahun sebanyak 3 responden (2,6%). Menurut tabel jenis kelamin pada pedagang kaki lima menunjukkan frekuensi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 89 responden (78,1%). Sedangkan frekuensi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden (21,9%). Menurut tingkat pendidikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi responden berasal dari latar belakang pendidikan SMA sebanyak 97 responden (85,1%). Sedangkan sebagian kecil responden berasal dari latar belakang pendidikan SMP sebanyak 8 responden (7,0%). Berdasarkan kampanye dan promosi rokok menunjukkan bahwa sebagian besar frekuensi kampanye dan promosi rokok di Kelurahan Sambutan Samarinda menunjukkan hasil sebanyak 89 responden pada kategori terekspos (78,1%). Sedangkan sebagian kecil sebanyak 25 responden pada kategori tidak terekspos (21,9%). Berdasarkan perilaku merokok menunjukkan bahwa sebagian besar frekuensi perilaku merokok di Kelurahan Sambutan Samarinda menunjukkan hasil sebanyak 69 responden pada kategori merokok (60,5%). Sedangkan Sebagian kecil sebanyak 45 responden pada kategori tidak merokok (39,5%).

#### 3.2 Analisis Bivariat

**Tabel 2. Tabulasi Silang Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok dengan Perilaku Merokok**

Variabel	Perilaku Merokok				Total		P-Value	
	Tidak Merokok		Merokok		n	%		
	n	%	n	%				
Kampanye dan Promosi Rokok	Tidak Terekspos	16	64,0	9	36,0	25	100	0,009
	Terekspos	29	32,6	60	67,4	89	100	

Total	45	39,5	69	60,5	114	100
-------	----	------	----	------	-----	-----

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel diatas, di dapatkan hasil  $\rho$ -value 0,009 dengan nilai ( $p < 0,05$ ), yang berarti ada hubungan yang bermakna antara kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

### 3.3 Diskusi

Kampanye dan promosi rokok adalah cara yang dilakukan oleh industri rokok untuk memikat calon konsumen khususnya pedagang kaki lima. Hal ini ditujukan untuk pengkondisian dalam membentuk sikap target konsumen, yakni pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

Tabel 1 didapat sebanyak 89 responden menyatakan terekspos kampanye dan promosi rokok (78,1%). Sedangkan sebanyak 25 responden menyatakan tidak terekspos kampanye dan promosi rokok (21,9%). Berdasarkan presentase tersebut, dapat dinilai bahwa mayoritas responden telah terekspos kampanye dan promosi rokok. Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian Bastonus et al., (2017) yang respondennya mayoritas terekspos kampanye dan iklan rokok. Hasil temuan di lapangan sejalan dengan penjelasan dari teori advertising exposure menurut Aaker et al., (1992) yang menyatakan bahwa paparan iklan mampu mempengaruhi perilaku konsumen atas ketertarikannya pada suatu produk. Kemudian pada tabel 3.5 didapat sebanyak 45 responden menyatakan tidak merokok (39,5%). Sedangkan sebanyak 69 responden menyatakan merokok (60,5%). Berdasarkan presentase tersebut, dapat dinilai bahwa mayoritas responden merupakan perokok. Hal ini sesuai dengan penelitian Mufrikhah (2010) yang respondennya mayoritas perokok dengan frekuensi sering untuk mencoba produk rokok pada kampanye dan iklan rokok. Tingginya perokok merupakan dampak dari tahapan perilaku merokok.

Tabel 2 didapat perhitungan yang menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda dengan nilai  $\rho$ -value sebesar 0,009. Kampanye dan promosi rokok yang dilakukan secara komprehensif merupakan cara yang dilakukan perusahaan rokok yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah perokok di Kelurahan Sambutan Samarinda. Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian jumlah perokok pada pedagang kaki lima terdapat beberapa responden yakni sebanyak 60 responden yang merokok dengan alasan terekspos kampanye dan promosi rokok, terdapat juga beberapa responden yakni sebanyak 16 orang menyatakan tidak merokok dengan alasan tidak terekspos kampanye dan promosi rokok serta yang sebelumnya pernah merokok tetapi berhenti dengan alasan kesehatan dan tidak bermanfaat. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Bagaskoro (2020) dengan sejumlah studi sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan rokok dapat mempengaruhi konsumen terhadap niat beli rokok karena iklan selalu menawarkan jenis rokok yang baru dan menarik bagi calon konsumen. Kemudian menurut peneliti Dharmawan Salim (2013) menyatakan bahwa terdapat banyak penelitian di dunia yang membuktikan adanya hubungan yang kuat antara iklan rokok dengan peningkatan aktivitas merokok.

Hasil temuan dilapangan diperoleh sebanyak 22 responden (19,3%) menyatakan tidak pernah merokok. Perilaku tidak merokok tersebut didasari dengan alasan yang berbeda. Sebanyak 17 responden (14,9%) tidak merokok dengan alasan tidak memiliki manfaat. Sedangkan 5 responden lainnya (4,4%) tidak merokok dengan alasan kesehatan. Berkaitan dengan mantan perokok, diperoleh sebanyak 16 responden (14,0%) menyatakan telah berhenti merokok dengan alasan yang berbeda. Sebanyak 15 responden (13,1%) berhenti merokok dengan alasan meningkatkan kesehatan. Sedangkan 1 responden lainnya (0,9%) berhenti merokok dengan alasan keuangan. Berkaitan dengan perokok, diperoleh sebanyak 77 responden (67,5%) menyatakan tidak berhasil berhenti merokok dengan alasan kecanduan.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda, maka disimpulkan dari hasil identifikasi kampanye dan promosi rokok

pada pedagang kaki lima yaitu terdapat gambaran kampanye dan promosi rokok dilihat dari sebanyak 89 responden menyatakan terekspos dan 25 responden lainnya menyatakan tidak terekspos. Hasil identifikasi perilaku merokok pada pedagang kaki lima yaitu sebagian besar responden sebanyak 69 berstatus merokok dan sebagian kecil responden sebanyak 45 berstatus tidak merokok. Kemudian diperoleh hasil analisis hubungan kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok dengan  $\rho$ -value = 0,009. Berdasarkan hasil nilai  $p$ -value < 0,05 maka bisa dikatakan ada korelasi atau hubungan yang bermakna antara kampanye dan promosi rokok dengan perilaku merokok pada pedagang kaki lima di Kelurahan Sambutan Samarinda.

#### **SARAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis ini, maka terdapat beberapa masukan dari penulis ke pemangku kebijakan yakni, membuat aturan larangan untuk tidak membeli rokok, membuat aturan kepada penjual rokok, melarang iklan dan kampanye rokok secara keseluruhan, sehingga semua orang keberatan dan tidak mau membeli rokok. Adapun saran penulis kepada peneliti selanjutnya agar memperbanyak variabel independen lain sehingga variabel perilaku dapat diperkaya pembahasannya lebih banyak lagi.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Masih terdapat banyak sekali kekurangan, kesalahan dalam penulisan naskah publikasi ini, oleh sebab itu penulis sangat menyadari dan terimakasih penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada seluruh dosen pembimbing, penguji dan kedua orang tua penulis yang sudah membimbing juga memberikan nasehat, saran masukan, serta semangat dalam menuntaskan tugas akhir bersama Kolaborasi Dosen Mahasiswa (KDM) di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang kemudian naskah publikasi ini bisa sampai di publikasikan.

#### **REFERENSI**

- Aminuddin, M., Puspasari, Nopriyanto, Samsugito, I., D. dan R. (2019). Terapi di Desa Sambutan. Bagaskoro. (2020). Pengaruh paparan Iklan Promosi Rokok, Kenaikan Harga Rokok dan Gaya Hidup Terhadap Kesehatan dan Niat Beli Rokok.
- Bastonus, A. I., Herieningsih, S. W., Komunikasi, D. I., Diponegoro, U., & Tengah, J. (2017). Hubungan Antara Persepsi Maskulinitas Pada Perokok dan Terpaan Iklan Rokok Interaksi Online dengan Perilaku Merokok pada Laki- laki.
- D.A. Aaker, R. Butler, J.G. Myers (1992). management advertising. Prentice Hall International.
- Dharmawan Salim, A. (2013). 58 Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis Iklan Imc:, dan, Promosi (2013)17(1), 58–65.
- Drope A. C., M., Kennedy Cann, Z., a, Douglas, , R., , J., Liber, C. E., Henson, R., & Drope, J. Stoklos (2018). Who's Still Smoking?. Clinicians, 68(2), 106–115.
- Kementrian Kesehatan RI., 53(9), 1689–1699. Dasar.
- Mufrikhah. (2010). Pengaruh Perilaku Merokok Remaja Awal Terhadap Iklan Rokok di Media Televisi.
- Satriawan, D. (2022). Kebiasaan Penduduk Merokok di Indonesia.: Gambaran Media Penelitian Dan Pengembangan, Jurnal Litbang Sukowati 5(2), 51–58.
- Sugiyono(2006), Kualitatif Kuantitatif, & R.B. Alfabeta. Metil
- World Health Statistic Organization(2015)World Report 2015. WHO. Health

# Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok Dengan Perilaku Merokok pada Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda

*by* Gandi Puad Pratama

---

**Submission date:** 20-Jul-2023 10:43AM (UTC+0800)

**Submission ID:** 2133839293

**File name:** Naskah\_Publikasi\_Gandi\_Puad\_Pratama\_1911102413056.docx (22.84K)

**Word count:** 2194

**Character count:** 14076

## Hubungan Kampanye dan Promosi Rokok Dengan Perilaku Merokok pada Pedagang Kaki Lima di Kelurahan Sambutan Samarinda

### ORIGINALITY REPORT

<b>26%</b> SIMILARITY INDEX	<b>25%</b> INTERNET SOURCES	<b>14%</b> PUBLICATIONS	<b>8%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>journals.umkt.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>ojs.ukb.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.neliti.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.unimugo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>journal.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>online-journal.unja.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>digilib.unisayogya.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
	<b>garuda.kemdikbud.go.id</b>	