

# **PENGARUH IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KEMENTERIAN KESEHATAN RI ANTI ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK DI KELURAHAN SEMPAJA SELATAN KECAMATAN SAMARINDA UTARA**

**Emilkamayana<sup>1</sup>**

## **Abstrak**

*Artikel ini membahas tentang apakah ada pengaruh iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan RI Anti rokok terhadap perilaku merokok. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember hingga Mei 2013 di Kelurahan Sempaja Selatan dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 44 orang dengan total populasi penduduk berjenis kelamin pria 18.942 jiwa. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier dengan Program SPSS Versi 16.*

*Perilaku merokok merupakan kebiasaan yang sudah menjadi budaya di masyarakat Indonesia. Kebiasaan merokok sendiri merupakan perilaku yang tidak sehat, karena dapat menyebabkan berbagai penyakit berbahaya. Untuk dapat mengurangi dampak negatif dari perilaku merokok tersebut, dilakukanlah penanggulangan melalui Kampanye Anti Rokok selama beberapa dekade di media massa yakni di media TV, melalui sarana Iklan Layanan Masyarakat. Dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok ini, diharapkan dapat mengurangi kebiasaan merokok di masyarakat tersebut.*

*Hasil Analisis Sidik Ragam (ANOVA) menunjukkan tidak adanya pengaruh iklan layanan masyarakat anti rokok terhadap perilaku merokok, karena nilai  $F$  hitung sebesar 2.031 dengan taraf sig. sebesar 0.161, dimana angka ini lebih besar dari taraf sig. 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel iklan layanan masyarakat anti rokok tidak signifikan mempengaruhi perilaku merokok di masyarakat.*

**Kata Kunci :** Pengaruh Iklan, Perilaku Merokok, Iklan Layanan Masyarakat.

## **Pendahuluan**

Perilaku merokok tidak pernah berkurang secara signifikan, dan tampaknya hal ini, merupakan perilaku yang masih dapat ditolerir serta dianggap wajar oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan rumah, kantor, angkutan umum maupun di jalan-jalan. Hampir setiap saat, dapat disaksikan dan dijumpai orang-orang yang sedang

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: emilkamayana@gmail.com

merokok, serta bahkan di tempat-tempat umum sekalipun, yang seharusnya bebas dari asap rokok tersebut (Tandra,2009).

Dan berdasarkan data hasil riset kesehatan dasar (Riskesmas) tahun 2010, angka perokok di Provinsi Kalimantan Timur meningkat sebesar 34,8%. Dimana angka ini lebih tinggi, jika dibandingkan dengan jumlah perokok nasional yang jumlahnya mencapai 34,7%. Hal ini pun juga ditambah dengan adanya fakta bahwa, di Provinsi Kalimantan Timur khususnya pada Kota Samarinda sendiri, ditemukan hampir 40% industri rokok selalu menjadi sponsor bagi acara anak muda, baik konser musik, pemutaran film, serta bahkan pada acara olahraga. Hal ini juga diperparah dengan pembagian rokok gratis sebagai imbalan, karena telah membeli tiket masuk dari acara tersebut (Kemenkes RI,2012).

Ditambah lagi dengan banyaknya perokok yang sering merokok di rumah, dan di tempat umum, yang sebenarnya telah terdapat larangan untuk tidak merokok di tempat - tempat tersebut. Sehingga perilaku merokok pun, sudah menjadi budaya yang sangat kental dalam masyarakat itu sendiri. Hal ini pun juga terjadi di Kelurahan Sempaja Selatan sendiri, sebesar 35% dari jumlah total penduduk pria 18.942 jiwa, ditemukan bahwa masih banyak warga yang melakukan kegiatan merokok di tempat - tempat umum. Dan, sebagian besar korbannya adalah wanita dan anak - anak yang terhisap asap rokok tersebut (Kemenkes RI,2012).

Hal ini pun juga ditambah dengan ketidak-pedulian warga itu sendiri, dengan berbagai penyakit berbahaya yang ditimbulkan oleh rokok tersebut. Walaupun hampir semua orang menyadari iklan layanan masyarakat anti rokok tersebut, namun tetap saja masyarakat sekitar masih melakukan kebiasaan merokok di sembarang tempat. Berdasarkan fenomena itulah, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, untuk mengetahui Apakah Ada Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Anti Rokok terhadap Perilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara?

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Peluru (The Bullet Theory)***

*The Bullet Theory* atau teori peluru dikenal juga dengan sebutan teori jarum suntik (*The Hypodermic Needle Theory*), dan menurut Melvin De Fleur (1982) teori ini dapat pula disebut dengan teori mekanistik stimulus – respons yang dipandang sebagai atribut dari kekuatan besar yang disebabkan oleh komunikasi massa itu sendiri. Teori ini sangat populer sekali pada saat periode Perang Dunia I, dimana media massa saat itu memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi khalayak secara langsung, seperti layaknya gambaran peluru yang langsung mengenai sasarannya. Alasannya, ialah karena tidak adanya campur tangan perantara pesan ke penerima, sehingga isi pesan akan langsung diterima dengan jelas, dan mudah direspon oleh penerima itu sendiri. Seperti pada saat Hitler melakukan propaganda politik Nazi, ia berhasil menggunakan media

massa, yakni pada saat itu radio, sebagai sarana kampanye intensif, yang sangat berpengaruh ke seluruh masyarakat di dunia pada saat itu (Suprpto,2009).

Teori ini juga menjelaskan bahwa, media massa mempunyai pemahaman tersendiri terhadap khalayaknya, yakni penerima pesan dapat dibentuk sedemikian rupa, sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media massa tersebut. Karena khalayak dianggap pasif, sehingga mereka tidak berdaya saat diberikan pesan tersebut. Seperti, berbagai perilaku yang dipertontonkan di Televisi memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk segera mengikutinya. Sebagai contoh, banyaknya iklan – iklan produk baik makanan, minuman, rokok, pakaian, mobil, handphone dan sebagainya, yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat membeli dan memakai produk tersebut, serta membuat masyarakat menjadi konsumtif (Ardianto,2009).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa teori ini merupakan gambaran efek dari kampanye iklan layanan masyarakat anti rokok, dimana Pemerintah berasumsi bahwa, media massa memiliki kekuatan yang sangat besar, layaknya peluru saat mempengaruhi masyarakat. Karena, masyarakat dianggap pasif (tidak berdaya), sehingga masyarakat mudah dibentuk dan dipengaruhi dalam melakukan segala sesuatu hal.

### ***Teori Behaviorisme***

Teori Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisa jiwa manusia berdasarkan laporan – laporan subjektif) dan psikoanalisis (yang menganalisa tentang alam bawah sadar manusia yang tidak tampak) yang bertujuan untuk menganalisa perilaku manusia yang terlihat, dapat diukur dan diramalkan. Teori ini tidak membahas tentang bagaimana perilaku manusia itu apakah baik atau buruk, maupun rasional atau emosional. Melainkan menjelaskan tentang penyebab dari perilaku manusia, yang dikendalikan oleh faktor – faktor lingkungannya itu sendiri (Rakhmat,2009).

Teori ini juga dikenal dengan nama, “teori belajar” oleh para kaum behavioris, karena menurut mereka semua perilaku manusia itu didapat dari proses belajar. Dan belajar itu sendiri menurut mereka adalah perubahan perilaku organisme sebagai hasil dari pengaruh lingkungannya. Secara psikologis, teori ini menggambarkan bahwa seluruh perilaku manusia, kepribadian, dan tempramen ditentukan oleh pengalaman inderawi (*sensory experience*). Sedangkan Pikiran dan perasaan, disebabkan oleh perilaku masa lalu. Sehingga, teori ini lebih menekankan perubahan perilaku akibat dari hasil proses belajar tersebut (Rakhmat,2009).

Teori ini sendiri banyak digunakan dalam membentuk perilaku organisme, sebagai contoh dalam dunia pendidikan, apabila seseorang melakukan kegiatan secara disiplin, maka ia akan diberikan hadiah atau penghargaan. Begitu pula dengan kebalikannya, apabila ia tidak melakukan kegiatan secara disiplin, maka ia akan mendapatkan hukuman atau ganjarannya. Seperti halnya saat seorang karyawan perusahaan yang selalu datang tepat waktu, dan menurunkan tingkat

ketidakhadirannya, maka ia akan mendapat tambahan *point* bonus dalam gajinya tersebut (Waruwu,2010).

Dan contoh lain, misalnya saat kita berbelanja atau makan di restoran tertentu, setiap kali kita membayar kelipatan Rp.100.000,- maka pelanggan akan mendapat *voucher* sebesar Rp.25.000,- yang akan dapat digunakan kembali untuk berbelanja lagi pada hari itu, atau selama rentang waktu tiga minggu setelah hari pembelian tersebut. Akibat *voucher* tersebut, maka banyak pelanggan yang mencari-cari lagi, apa saja yang perlu dibeli atau akan kembali lagi makan di reroran tersebut (Waruwu,2010).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, jika dikaitkan dengan perilaku merokok diharapkan saat masyarakat, khususnya perokok sering melihat iklan tersebut, akan dapat terjadi perubahan perilaku sedikit demi sedikit setelahnya, sehingga masyarakat dapat menerapkan budaya hidup sehat, untuk tidak merokok di sembarang tempat, terutama di tempat - tempat yang terdapat larangan untuk merokok tersebut. Karena kegunaannya jelas untuk kesehatan dirinya sendiri dan juga untuk orang lain tentunya.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk menginterpretasikan koefisien parameter variabel independen/bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan *Unstandardized Coefficients* maupun *Standardized Coefficients*.Berikut hasil uji t berdasarkan perhitungan program SPSS Ver. 16 :

**Tabel Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	8.036	.995		8.076	.000
Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok	.150	.105	.215	1.425	.161

a. *Dependent Variable* : Perilaku Merokok

Dari tabel *coefficients* diatas, didapatkan persamaan regresi :  
 Perilaku Merokok = 8.036 + 0.150 Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok.

### Uji Statistik F

**Tabel ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.558	1	13.558	2.031	.161 <sup>a</sup>
Residual	280.328	42	6.674		
Total	293.886	43			

a. *Predictors* : (Constant), Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok

b. *Dependent Variable* : Perilaku Merokok

Dari Tabel ANOVA diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 2,031 dengan probabilitas/ Sig (p-value) sebesar 0,161. Karena angka probabilitas jauh

lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, pengaruh variabel iklan layanan masyarakat anti rokok secara simultan tidak signifikan mempengaruhi perilaku merokok di masyarakat. Hal ini berarti  $H_0$  diterima.

### Uji Signifikansi Koefisien Korelasi X dan Y (Koefisien Determinasi)

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.215 <sup>a</sup>	.046	.023	2.584

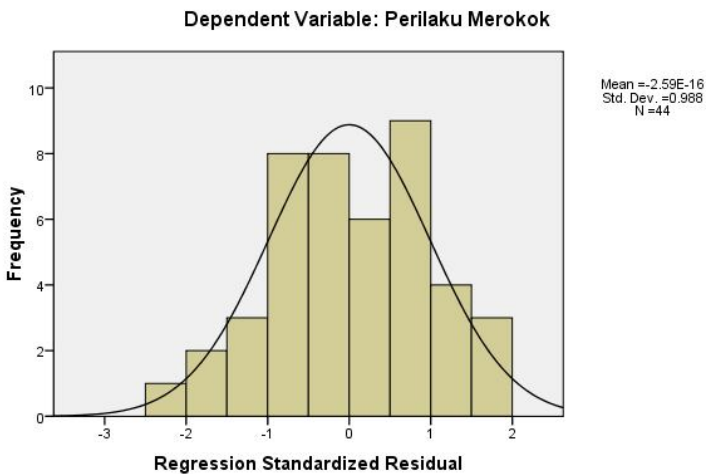
a. Predictors : (Constant), Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok

b. Dependent Variable : Perilaku Merokok

Uji signifikansi koefisien korelasi diperoleh dari tabel *model summary*, yakni nilai pada *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) = 0,023. Hal ini berarti 2,3 % perilaku merokok yang dapat dijelaskan oleh iklan layanan masyarakat anti rokok. Hal ini menunjukkan angka korelasi yang kecil yakni 2,3% iklan layanan masyarakat anti rokok yang mempengaruhi perilaku merokok di masyarakat tersebut.

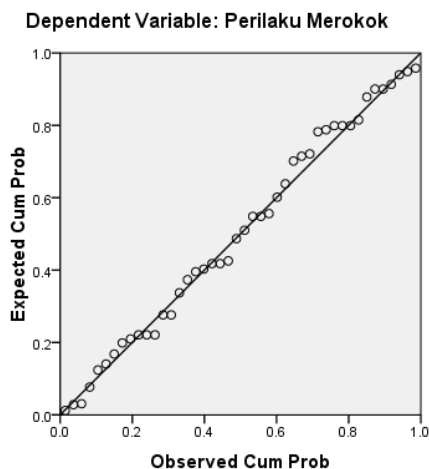
### Uji Normalitas

Histogram



Dapat dilihat bahwa tampilan grafik histogram yang agak menceng ke kiri, sehingga, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang tidak normal.

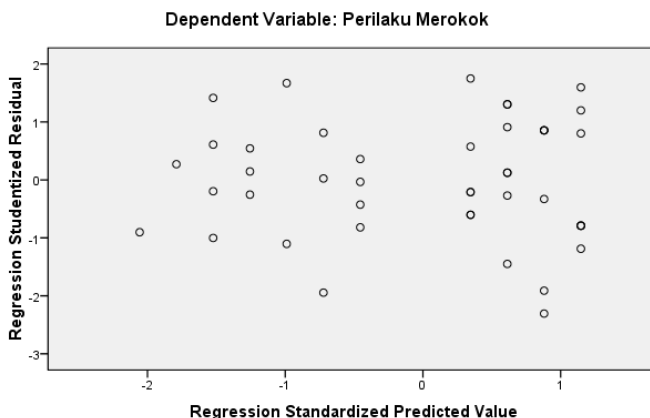
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pada grafik normal plot terlihat titik – titik menyebar sedikit jauh di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, model regresi tidak layak dipakai karena tidak memenuhi asumsi normalitas.

### *Uji Heteroskedastisitas*

Scatterplot



Pada tampilan grafik scatterplot di atas, titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi heteroskedastisitas/hubungan pada model regresi di atas.

Dan berdasarkan data observasi dari warga di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara sendiri, ditemukan beberapa faktor penyebab iklan anti rokok tidak dapat mempengaruhi perilaku merokok; yang pertama adalah karena adanya faktor keluarga (latar belakang) yang juga perokok aktif. Dimana dapat dijelaskan bahwa apabila di sebuah keluarga, orang tua mempunyai kebiasaan merokok di rumah, maka kemungkinan besar anak tersebut akan ikut menjadi perokok juga.

Faktor kedua adalah karena pengaruh teman (komunitas), dimana berdasarkan hasil wawancara dari warga yang dulunya bukan perokok, didapatkan bahwa mengapa ia dapat tertarik untuk mencoba rokok, dikarenakan pengaruh dari komunitas dari temannya yang juga perokok aktif. Dimana apabila ia merokok, berarti ia menjaga kesetiakawanan sosial dan solider. Hal inilah yang sering terjadi terutama di komunitas remaja yang sangat erat sekali dengan rokok.

Faktor ketiga adalah pengaruh dari lingkungan sosial terutama dari tokoh masyarakat setempat, dimana apabila tokoh masyarakat setempat tidak melarang perilaku merokok di lingkungannya, maka perilaku merokok pun tidak akan berkurang. Dimana Tokoh-tokoh panutan masyarakat, termasuk para pejabat, pemimpin agama, guru, petugas kesehatan, artis, dan olahragawan, sudah sepatutnya menjadi teladan dengan tidak merokok. Serta Profesi kesehatan, terutama para dokter juga berperan sangat penting dalam penyuluhan dan menjadi contoh bagi masyarakat.

Kemudian faktor keempat adalah Pengaruh Faktor Kepribadian yakni, seseorang mencoba untuk merokok karena alasan ingin tahu atau ingin melepaskan diri dari rasa sakit fisik atau jiwa, dan juga membebaskan diri dari kebosanan. Dimana dengan merokok, dapat menjadi sebuah cara bagi individu untuk santai dan mendapatkan kesenangan, menghilangkan tekanan-tekanan dari teman sebaya, penampilan diri, sifat ingin tahu, stress, kebosanan dan ingin kelihatan gagah merupakan hal-hal yang dapat mengkontribusi mulainya merokok. Selain itu, individu dengan gangguan cemas bisa menggunakan rokok untuk menghilangkan kecemasan yang mereka alami.

Kemudian faktor kelima adalah pengaruh dari media massa, dimana berdasarkan hasil observasi warga di Kelurahan Sempaja Selatan menyatakan bahwa mereka selalu tertarik dengan iklan rokok di media, dikarenakan iklan rokok selalu menggambarkan ide – ide yang kreatif serta pemakaian bahasa yang unik yang membuat mereka selalu tertarik dalam melihat iklan - iklan rokok tersebut. Iklan di media massa juga selalu menampilkan gambaran bahwa perokok adalah lambang kejantanan atau glamour, yang membuat para remaja seringkali terpicu untuk mengikuti perilaku seperti yang ada dalam iklan rokok tersebut.

Dan Faktor keenam atau yang terakhir adalah karena rokok telah menjadi sebuah budaya/kebiasaan di masyarakat. Dimana hampir di setiap tempat kita dapat menemukan seseorang yang sedang merokok. Baik di rumah, di kantor, di jalan, maupun di angkutan umum. Dan hal ini juga dianggap wajar oleh sebagian masyarakat. Serta berdasarkan hasil wawancara pada warga Kelurahan Sempaja

Selatan, warga juga menyatakan bahwa merokok adalah hak asasi manusia, sehingga mereka pun juga merasa berhak untuk di hormati hak - haknya. Dan pada akhirnya Merokok pun dianggap sebagai hal yang biasa dan normal.

Mungkin kita harus belajar dari contoh kampanye anti rokok dari Negara maju seperti Amerika Serikat, dimana kampanye anti rokok yang dilakukannya tidak cukup hanya dengan penyampaian pesan melalui media massa dan komunikasi interpersonal saja, melainkan juga harus dibarengi dengan peragaan bagaimana cara berlatih untuk berhenti merokok. Sehingga, dapat diasumsikan kegagalan kampanye anti merokok di Indonesia disebabkan karena kampanye di Indonesia tidak memperagakan latihan untuk berhenti merokok di media massa, baik *booklet* maupun di televisi. Hal ini dikarenakan isi dari iklan di Indonesia hanya himbauan untuk berhenti merokok saja (Waringin,2010).

Dan hal lain yang perlu diperhatikan pula dalam kampanye anti rokok ialah isi pesan dari kampanye kesehatan, yang sebaiknya memberikan pandangan keseluruhan pada masyarakat tentang apa itu perilaku sehat, dan bagaimana berlatih untuk mencapai perilaku tersebut. Kemudian biarlah masyarakat yang secara perlahan-lahan, dengan kesadaran diri (akal budi) mereka, dapat mempraktekkan perilaku hidup sehat tersebut.

Kalau pada satu saat masyarakat menyimpang dari perilaku sehat, katakanlah mereka beralih pada pengobatan tradisional yang tidak sehat, pihak yang merancang kampanye kesehatan tersebut, dapat merancang lagi sebuah kampanye kesehatan lain untuk menyadarkan masyarakat lagi. Tegasnya, kampanye kesehatan tentang satu tema boleh saja selesai. Tetapi, kampanye kesehatan secara umum harus dilakukan secara berkesinambungan.

Dengan demikian, masyarakat dapat berperilaku sehat lewat proses alami yang mereka tempuh sendiri. Masyarakat berevolusi menjadi sehat karena menjadi subyek, bukan menjadi obyek. Sedangkan pihak-pihak yang melakukan kampanye kesehatan hanya turut berpartisipasi mengatur jalannya evolusi tersebut. Hasilnya kelak, bukan hanya berhasilnya masyarakat memilih perilaku sehat, tetapi juga daya tahan masyarakat yang tangguh untuk berperilaku sehat dan kampanye kesehatan pun akan menjadi efektif dan efisien.

Karenanya, hal ini harus dilaksanakan secara serempak oleh semua pihak yang terkait agar dapat tercapainya Negara Indonesia yang sehat dan makmur, mengingat bahwa Seruan untuk mengurangi konsumsi rokok memang tidak gampang, karena butuh konsistensi, kesinambungan, dan undang-undang yang jelas dan tegas dalam mencapai tujuan tersebut.

## **Kesimpulan**

1. Tidak ada Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Anti Rokok terhadap Perilaku Merokok di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan



Samarinda Utara. Karena nilai F hitung sebesar 2.031 dengan taraf sig. sebesar 0.161, dimana angka ini lebih besar dari taraf sig. 0.05.

2. Faktor – faktor penyebab perilaku merokok tidak dapat berkurang oleh kampanye anti rokok itu sendiri, pertama adalah karena Latar belakang (Faktor Keluarga) yang juga perokok, kedua Pengaruh teman (Komunitas), ketiga Pengaruh Tokoh Masyarakat (Lingkungan Sosial), keempat Faktor Kepribadian, kelima Pengaruh Media Massa dan yang terakhir (keenam) adalah karena Budaya Merokok sudah menjadi kebiasaan yang turun – temurun dilakukan sampai sekarang.

### Saran

1. Dalam membuat iklan layanan masyarakat yang efektif diperlukan sebuah konsep drama/cerita yang sangat emosional, *shocking*, dan sangat konkret (nyata) yang kemudian dikaitkan dengan rokok, sehingga masyarakat dapat langsung mempercayai bahwa, rokok memang menyebabkan kematian dan merugikan bagi banyak orang disekelilingnya. Demi menyelamatkan orang-orang yang disayangi seperti istri atau anak akibat bahaya merokok tersebut. Dan dapat merubah budaya merokok tersebut.
2. Dalam membuat kampanye anti rokok/iklan anti rokok, sebaiknya juga dibarengi dengan gambaran peragaan/cara untuk berhenti merokok, sehingga iklan ini tidak hanya berisi himbauan saja, melainkan juga cara untuk berhenti merokok, agar warga dapat langsung mempraktekkannya.
3. Sebaiknya isi pesan kampanye anti rokok juga menjelaskan pandangan keseluruhan tentang apa itu perilaku sehat, dan bagaimana berlatih untuk mencapai perilaku tersebut. Agar masyarakat secara perlahan-lahan, dengan kesadaran diri mereka, dapat mempraktekkan perilaku hidup sehat tersebut.
4. Untuk Pemerintah beserta perusahaan rokok setempat, dapat bekerja sama dalam mendirikan sebuah tempat khusus bagi para perokok di tempat umum, sehingga perokok itu sendiri dapat merokok di tempat yang telah disediakan, dan tidak merokok di tempat - tempat umum yang diberi tanda larangan untuk merokok tersebut.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Djaali dan Pudji Muljono. 2007. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : PT Grasindo.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. 2012. “Statistika Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS”. Jurnal, April 2012, Hal 43. Semarang.
- Kadir. 2010. *Statistika Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (Dilengkapi dengan Output Program SPSS)*. Jakarta : Rosemata Sampurna.

- Kowalski, Robert E. 2010. *Terapi Hipertensi: Program 8 Minggu Menurunkan Tekanan Darah Tinggi dan Mengurangi Risiko Serangan Jantung dan Stroke Secara Alami*. Bandung : Qanita.
- Husaini, Aiman. 2007. *Tobat Merokok: Rahasia & Cara Empatik Berhenti Merokok*. Jakarta : Pustaka Iman.
- M. Royan, Frans. 2007. *Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu dalam Pendistribusian Produk*. Jakarta : Gramedia.
- Morissan. 2011. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana.
- Oz, Mehmet C dan Michael F. Roizen. 2009. *Sehat tanpa Dokter :Panduan Lengkap Memahami Tubuh agar Tetap Sehat dan Awet Muda*. Bandung : Qanita.
- Rahmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Tandra, Hans. 2009. *Jangan Mau(Dikatakan Tua) Rahasia Awet Muda dan Tetap Sehat*. Surabaya : PT Jepe Press Media Utama.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta.
- Waringin, Tung Desem. 2010. *Marketing Revolution*. Jakarta : Gramedia.
- Waruwu, Fidelis Elisati. 2010. *Membangun Budaya Berbasis Nilai :Panduan Pelatihan Bagi Trainer*. Yogyakarta : Kanisius.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. 2006. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Grasindo.

### **Dokumen Lain**

- Intruksi Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 84/Menkes/Inst/2002 Tentang *Kawasan Tanpa Rokokdi Tempat Bekerja dan Sarana Kesehatan*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 Tentang *Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan*.
- Undang – undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang *Kesehatan*.
- Wawancara Langsung dengan Staff Dinas Kesehatan RI Provinsi Kalimantan Timur Tentang *Kampanye Anti Rokok*.