

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi iklan rokok media elektronik dengan perilaku merokok remaja. Semakin positif persepsi iklan rokok media elektronik maka semakin tinggi perilaku merokok pada remaja. Daya tarik iklan rokok membuat sikap positif terhadap rokok yang dapat meningkatkan perilaku merokok remaja. Sumbangan efektif persepsi iklan rokok media elektronik sebesar terhadap perilaku merokok pada remaja sebesar 40,45% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

1. Bagi Guru

Hendaknya guru dapat memberikan pemahaman kepada siswa agar tidak mudah terpengaruh dengan iklan rokok yang memang bertujuan untuk membujuk seseorang untuk berperilaku merokok. Hal-hal yang ditampilkan tidak selalu menunjukkan apa yang sebenarnya sehingga guru dapat memberi informasi kepada siswa agar bisa menyeleksi informasi yang didapat dari iklan rokok. Hal tersebut bertujuan untuk menurunkan perilaku merokok siswa dan sebagai pencegahan agar siswa yang belum merokok tidak menjadi seorang perokok.

2. Bagi Siswa

Hendaknya siswa jangan mudah terpengaruh dengan iklan rokok yang memang bertujuan untuk membujuk merokok. Siswa diharapkan bisa menyeleksi informasi yang didapat dari iklan rokok agar tidak mudah terpengaruh oleh iklan,

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai perilaku merokok pada subjek yang berbeda untuk mencari bagaimana iklan dapat berpengaruh di tahap perkembangan lain. Sumbangan efektif persepsi iklan rokok media elektronik sebesar 40,45%, peneliliti selanjutnya disarankan mengambil variabel yang berpengaruh selain persepsi iklan rokok media elektronik yang mempunyai nilai sumbangan efektif 59,55%. Hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi variabel apa saja yang berpengaruh terhadap perilaku merokok. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan skala persepsi iklan rokok yang memiliki aitem lebih mendetail ke arah media elektronik.