

BAB I

PENDAHULUAN

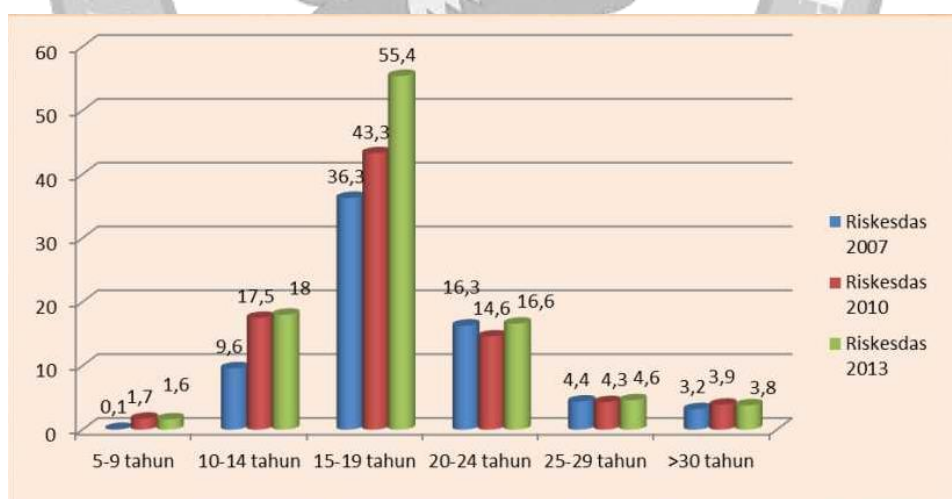
1.1 Permasalahan

Indonesia termasuk didalam negara penggemar tembakau hingga saat ini. Hal tersebut menempatkan Indonesia diposisi ke-5 dalam daftar urutan konsumsi tembakau tertinggi di dunia setelah China, Amerika Serikat, Rusia, dan Jepang dengan perkiraan konsumsi 220 milyar batang pada tahun 2005 (Depkes, 2008). Saat ini Indonesia menghadapi ancaman serius akibat meningkatnya jumlah perokok, pravelensi perokok laki – laki di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dan diprediksi lebih dari 97 juta penduduk Indonesia terpapar asap rokok (Riskedas, 2013).

Hal ini juga diperjelas di dalam laporan Riset Kesehatan Dasar (Riskedas) yang dimuat dalam *depkes.go.id*, dalam laporan tersebut menjelaskan jumlah perokok di Indonesia baik laki-laki maupun perempuan naik 35% pada tahun 2012. Disebutkan juga bahwa konsumsi rokok di Indonesia mencapai 46,16%, Malaysia 2,90%, Myanmar 8,73%, Filipina 16,62%, Vietnam 14,11%, Thailand 7,74%, Singapura 0,39%, Laos 1,23%, Kamboja 2,07%, dan Brunei Darussalam 0,04% (Riskedas, 2013). Terlihat jelas dari data yang ada bahwa konsumsi rokok di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara.

Global Adult Tobacco Survey (GATS) tahun 2011 juga menunjukkan,

Indonesia menduduki posisi pertama dengan prevalensi perokok aktifnya dan bila dibandingkan dengan negara-negara lain yang melaksanakan GATS, yaitu 67,4% pada laki-laki dan 4,5% pada wanita (Riskesdas, 2013). Jumlah batang rokok yang dikonsumsi mencapai 260,8 milyar. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun 2007 dimana Indonesia mengonsumsi 239 milyar batang rokok. Untuk rata-rata proporsi perokok di Indonesia, Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan (2013) menjelaskan bahwa jumlahnya mencapai 29,3% yang dimana rata-rata jumlah rokok yang dihisap oleh penduduk berusia 10 tahun ke atas adalah 12,3 batang per orang per hari atau setara dengan satu bungkus rokok. Perokok aktif setiap hari didominasi penduduk berusia 30-34 tahun dengan proporsi sebanyak 33,4% (Riskesdas, 2013). Sampai tahun 2014 terdapat 5,8 Milyar perokok di dunia (Eriksen, 2015), 80 persen dari perokok di dunia tersebut mulai merokok pada usia remaja (Clayton, 2009).



Gambar 1.1 Tren Usia Mulai Merokok

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 juga menunjukkan bahwa usia pertama kali merokok tiap hari di tahun 2007 yaitu usia 5-9 tahun sebanyak 0.1%, 10– 14 tahun sebanyak 9,6%, 15–19 tahun sebanyak 36,3%, 20–24 tahun 16,3%, 25– 29 tahun sebanyak 4,4% dan \geq 30 tahun sebanyak 3,2%. Riset ini dilakukan di 33 provinsi dan secara nasional persentase usia mulai merokok tiap hari yang menduduki tempat tertinggi adalah usia 15–19 tahun yaitu sebanyak 36,3% (Riskesdas, 2013). Jika kita melihat persentase usia mulai merokok diatas yaitu remaja dengan usia 15-19 tahun yang sangat mendominasi, peningkatan hasil survey yang signifikan tentu menjadi sangat memprihatinkan dimana pada tahun 2007 (36,3%), 2010 (43,3%) dan 2013 (55,4%). Kondisi ini tentu saja memprihatinkan karena anak atau remaja merupakan kelompok yang rentan dan berpotensi menjadi perokok jangka panjang (Choditjah, 2012).

Indonesia saat ini masih mengizinkan iklan, promosi, dan sponsor tembakau, hanya dengan pembatasan kecil (Kemenkes, 2019). Memang, Indonesia adalah satu-satunya negara di kawasan Asia Tenggara yang masih memungkinkan iklan rokok ditayangkan di televisi dan radio, dan iklan juga dicetak di koran, majalah, dan di papan iklan. Di antara remaja Indonesia usia 13-15 yang berpartisipasi dalam Global Youth Tobacco Survey (GYTS) pada tahun 2009, 89,3% dari mereka melaporkan bahwa mereka telah melihat iklan rokok di papan iklan dalam sebulan terakhir, dan 76,6% melaporkan melihat iklan untuk rokok di koran atau majalah (WHO, 2015).

Di antara orang dewasa Indonesia usia di atas 15 yang berpartisipasi dalam Global Adult Tobacco Survey (GYTS) pada 2011, 84,6% dari mereka melaporkan bahwa mereka telah melihat iklan rokok, sponsor dan promosi dalam sebulan terakhir (WHO, 2012).

Jumlah perokok di Indonesia dengan umur lebih dari 10 tahun paling tinggi di provinsi Jawa Barat. Bogor salah satu kabupaten di Jawa Barat yang menunjukkan pola merokok di kalangan remaja. Pada tahun 2012, angka perokok terbesar berada pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 39,7% (Riskesdas, 2013). Proporsi perokok terhadap jumlah mencapai 32,7% dengan komposisi perokok aktif setiap hari sebesar 27% dan perokok pasif sebesar 5,6% (Databoks, 2016). peningkatan prevalensi merokok terlihat lebih besar pada kelompok anak – anak dan remaja, Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan prevalensi merokok usia 18 tahun dari 7,2% menjadi 9,1% (Kemenkes, 2019).

Warga Amerika berumur 18 – 24 tahun masuk kepada fase antara (*emerging adulthood*) menunjukkan hasil bahwa peringatan grafis pada bungkus rokok dapat mengurangi minat merokok dikalangan perokok (Blanton, Snyder, L.B, Strauts, E, & Larson, J.G, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Durkin, Bayly, Cotter, Mullin, dan Wakefield (2013) menyatakan bahwa peringatan yang memperlihatkan gambar ancaman akibat rokok lebih efektif dibandingkan dengan peringatan pesan kesehatan dalam bentuk tulisan. Selain konten gambar, untuk menegaskan larangan

merokok bagi anak di bawah umur, dicantumkan juga simbol 18+ di kemasan maupun media publikasi rokok (Depkes, 2012).

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Pepper, J.K., Cameron, L.D., Reiter, P.L., Mcree, A dan Brewer (2013) di Amerika, menunjukkan bahwa peringatan pesan bergambar dapat memberi peningkatan imajinasi kepada para perokok terhadap risiko penyakit yang akan ditimbulkan oleh rokok. Berbagai jenis gambar dapat menghasilkan efek yang berbeda. Dalam penelitian sebelumnya dikatakan bahwa iklan dengan gambar abstrak dan foto jauh lebih menguntungkan merek dalam mengiklankan (Walters, Sparks, & Herington, 2007). Dalam pesan yang mengandung unsur yang mengerikan dan menakutkan, maka akan membuat reaksi yang negative juga sehingga pesan itu berdampak pada pemahaman bahwa objek yang diiklankan juga negatif (Witte, 1992). Bukti penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dampak dari paparan *pictorial health warning* adalah timbulnya perasaan jijik dan respon negative lainnya (Humphris & Williams, 2014). Sampai saat ini iklan berupa *pictorial health warning* masih digunakan di lebih 70 negara. (Canadian Cancer Society, 2016).

Gambar pada *pictorial health warning* mengesankan gambaran yang negatif sehingga menimbulkan efektivitas yang tinggi, hal ini diperkuat dengan gagasan oleh Witte dan Allen (2000) yang menyatakan prediktor terkuat adalah bagaimana tingkat bahaya sebuah produk tersampaikan dengan jelas. Bagaimana pemrosesan informasi disampaikan oleh McGuire

(1989), seseorang harus memberikan atensi lebih terhadap peringatan tersebut untuk memahami pesan persuasif atau label peringatan. Maksudnya adalah tanpa atensi tersebut dan pemahaman yang memadai, sikap dan perubahan perilaku tidak dapat terjadi (Pamungkas, 2017).

Selanjutnya hal ini dipertegas oleh pernyataan Green (2006) mengusulkan tiga cara dapat mengubah pandangan individu yang terkena paparan iklan yaitu dengan membuat hubungan dengan membangun kesan iklan yang kuat sehingga membangun atensi individu tersebut sehingga membangun nilai tersendiri, langkah kedua dengan menghindari iklan yang berbau penyangkalan atau data yang tidak akurat dan ketiga dengan meningkatkan data yang nyata sehingga dapat membangun kepercayaan individu tersebut.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa kesadaran perokok akan bahaya yang mengancamnya belum sepenuhnya disadari walaupun sudah dipaparkan beberapa bukti yang (World Health Organization, 2011). Beberapa waktu belakangan ini gaungan tentang *pictorial health warning* telah diterapkan di beberapa Negara salah satunya pertama kali diuji coba di Kanada pada tahun 2001 (Canadian Cancer Society, 2016).

Dalam komunikasi, kesaksian dan bentuk iklan yang menarik maka akan menarik perhatian yang terkena paparan iklan (Kreuter et al., 2007). Individu yang menyarap iklan dan mencurahkan perhatiannya kepada objek

yang tertera, maka akan menimbulkan reaksi yang berperan sangat besar dalam berperilaku (Green, 2006).

Sebelumnya pemerintah Indonesia telah menerapkan peringatan kesehatan dalam bentuk tulisan, walaupun lebih dari 90 persen masyarakat mengaku pernah membaca peringatan kesehatan berbentuk tulisan tersebut dibungkus rokok, namun setengahnya tidak percaya dan 26 persen tidak termotivasi untuk berhenti merokok (Direktorat Pengawasan Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif, 2013). Peringatan dalam bentuk gambar lebih mudah di ingat dibandingkan dengan peringatan dalam bentuk tulisan. Peringatan dalam bentuk gambar dapat meningkatkan kesadaran serta ingatan mengenai resiko kesehatan akibat merokok (Strasser, 2012).

Seseorang yang memperhatikan peringatan di bungkus rokok bertujuan untuk mempersuasi pesan yang di sampaikan. Dalam artian ini perhatian yang diterapkan ke dalam pesan dalam bungkus rokok untuk menanamkan pesan yang komperehensif, agar sikap dan perilaku berubah. Sebaliknya, yang peringatan yang hanya berbentuk teks tentang peringatan bahaya merokok tidak dapat membentuk perilaku sehat (Argo & Main, 2004).

Peringatan yang tercantum dalam bungkus rokok berperan sebagai media informasi untuk mengkampanyekan kesehatan serta meningkatkan pengetahuan tentang dampak dari merokok, mereduksi hasrat untuk merokok dan memotivasi perokok untuk berhenti merokok. Label

peringatan berupa gambar dan tulisan mempunyai pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan tulisan saja, karena gambar membantu pemahaman bagi orang yang buta huruf ataupun anak-anak dibawah umur (TCSC - IAKMI, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Baskoro (2005) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap berhenti merokok dengan intensitas berhenti merokok serta meningkatkan kecendrungan untuk benar-benar berhenti merokok. Dari Mota G (2004), didapatkan bahwa pada tahun 2000 di Canada, dikeluarkan label bergambar, mengenai peringatan bahaya merokok, dalam bentuk gambar yang besar, dan akhirnya, mendapatkan hasil yang sangat baik yaitu; 91% dari perokok yang dilakukan survey, dengan membaca label peringatan bergambar yang telah dibuat, mereka mengatakan bahwa, lebih efektif menyampaikan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar, sehingga lebih dapat memotivasi perokok untuk mengurangi atau mengupayakan berhenti merokok.

Intensitas melihat peringatan bahaya merokok saat ini, berperan penting terhadap perilaku merokok seseorang. Hal ini dapat terjadi karena ingatan yang melekat pada peringatan di bungkus rokok tersebut, semakin baik ingatan atau buruk kualitas ingatan tersebut melekat, seorang perokok melihat peringatan di bungkus rokok, maka akan menimbulkan ingatan yang baik terhadap peringatan bahaya merokok. Ingatan yang baik tersebut secara tidak langsung akan membantu seseorang untuk menurunkan intensitas merokok pada perokok aktif dan akan membantu untuk berhenti secara

keseluruhan pada perokok pasif (White, 2008). Dari Paudel B (2013), mengatakan bahwa perokok di Selandia baru, dari sebanyak 78 persen yang memperoleh informasi mengenai peringatan bahaya merokok terhadap kesehatan sebanyak lima persen responden mengaku mengalami peningkatan motivasi untuk mulai berhenti merokok.

Salah satu hal yang menarik di Indonesia, masih banyak terdapat iklan-iklan rokok di berbagai media, baik media massa, media luar ruangan, dan media lainnya. Sebenarnya, pencantuman gambar peringatan kesehatan dalam iklan rokok ini sendiri tidak diatur dalam FCTC dan tidak lazim digunakan. Hal ini dikarenakan, dalam FCTC melarang total iklan rokok di media, baik media massa, media luar ruang dan media lainnya. Dengan istilah yang dipakai adalah total TAPS (*pelarangan total Tobacco Advestising Promotion and Sponsorship*). Tujuan pencantuman gambar peringatan kesehatan dalam kemasan rokok adalah menyadarkan masyarakat tentang bahaya dari penggunaan tembakau sehingga dapat menambah motivasi untuk berhenti merokok dan mengurangi bermunculannya perokok baru (WHO, 2011). Pada bungkus rokok sebelumnya, peringatan tentang bahaya merokok hanya berupa tulisan di belakang bungkus rokok namun sedikit orang yang menghiraukan tulisan tersebut karena tidak terlihat secara signifikan dibandingkan dengan logo produk rokok di depan kemasan yang didesain secara rapi untuk menarik perhatian pembelinya, orang cenderung lebih tertarik untuk memperhatikan dan logo atau merek rokok ketimbang peringatan bahaya merokok yang ada

di bagian belakang bungkus rokok. Sehingga hanya sedikit orang yang mau melihat ataupun memperhatikan tulisan tersebut. Peringatan bahaya merokok bergambar pada kemasan rokok yang baru ini mencoba untuk menarik perhatian perokok ketika membelinya dengan menaruh pesan bergambar yang mengajak konsumennya benar-benar waspada akan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok tersebut. Pesan bergambar itu bertujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, persepsi dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun non verbal. (Fadlur Rahman, 2017).

Negoro (2015) menyatakan bahwa pengaruh kampanye *pictorial health warning* (PHW) dapat mengurangi rata – rata konsumsi rokok. Pada penelitian yang dilakukan Heydari (2011) di Iran bahwa persepsi responden dari segi kualitas gambar 61,6% tidak memiliki pendapat, dan 28,7% menyatakan gambar memiliki kualitas yang buruk. Dari beberapa penelitian tentang *pictorial health warning* didapatkan bahwa dengan adanya *pictorial health warning* dapat meningkatkan pengetahuan perokok akan bahaya rokok.

Berdasarkan informasi yang di dapatkan dari *media.neliti.com*, iklan menjadi hal yang sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan tersebut dari produk yang ia akan beli. Fungsi dari iklan selain sebagai media promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan

mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan (Priyonggo, 2010).

Pictorial Health Warning sangat ditentukan oleh jenjang pendidikan, dimana *pictorial health warning* ini jika didasarkan pada pendidikan, pada tingkat pendidikan rendah persepsi yang dihasilkan juga buruk (Durkin SJ, Biener L, & Wakefield, 2009). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Thrasher, J. F., Rousu, M. C., Hammond, D., Navarro, A., dan Corrigan, J. R. (2011) menunjukkan bahwa efek dari penggunaan *pictorial health warning* ini adalah kesehatan yang meningkat, ini membuktikan efektifitas dari penggunaan *pictorial health warning*.

Dalam institusi periklanan Inggris menjelaskan bahwa iklan adalah bentuk pesan penjualan yang sangat persuasive dengan menasar target yang sesuai (Jefkins, 1997). Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap pengetahuan, sikap dan praktik hidup sehat. Pendidikan membentuk pola pikir dan pandangan seseorang. Secara tidak langsung pendidikan juga dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang, lewat pendidikan dianggap dapat meningkatkan pengetahuan seseorang (Notoatmodjo, 2007).

Perbedaan pengetahuan akan menimbulkan reaksi atau respon terhadap stimulus yang diberikan. Seperti contoh ketika seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik akan menyerap bahaya merokok dengan baik sehingga memungkinkan munculnya sikap berhenti merokok (Kim., et

al, 2001). Bentuk reaksi terhadap suatu iklan akan berbeda, menurut penelitian Lord dan Putrevu (1992) menyatakan bahwa iklan yang berbentuk tulisan dan gambar akan lebih menimbulkan atensi dibandingkan iklan audio visual yang ditayangkan di televisi. Atensi yang lebih akan ditujukan pada iklan yang berbentuk cetak karena dasar tujuan individu adalah mengarahkan diri pada informasi yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan baik kognitif maupun emosi, melalui pembentukan motivasi yang akan mengarahkannya pada proses informasi tersebut. Selanjutnya, perhatian dalam proses informasi cetak yang lebih besar menjadikan informasi dalam bentuk tulisan dan gambar lebih diingat dibandingkan dengan iklan audio visual (van Reijmersdal et al., 2005).

Setiap individu memiliki akses untuk terpapar dengan iklan rokok yang berbeda, hal ini tergantung kebutuhan akan informasi tentang iklan tersebut. Efek dari paparan iklan tersebut mempengaruhi perilaku merokok individu tersebut (Budiarty & Yunni, 2008). Begitu pula dengan kesesuaian iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Sikap (Qolbi dan Sunarti, 2014).

Jika ditelaah sebenarnya sikap terdiri dari beberapa komponen yaitu komponen afektif, komponen kognitif dan juga komponen behavior dimana pada komponen afektif, berasal dari emosional seseorang dan kemungkinan seseorang dalam merubah pandangannya terhadap suatu hal, komponen kognitif yaitu bentuk kepercayaan seseorang sangat berperan penting sehingga seseorang tersebut dapat merubah perilakunya, komponen

behavior adalah bagaimana seseorang menyikapi suatu hal yang secara konsisten akan membentuk suatu sikap (Azwar,1988)

Menurut Arnett (2005), *emerging adult* (18-25 tahun) merupakan tahap dimana penggunaan zat terlarang paling tinggi dan paling menduduki posisi teratas dari semua tahap perkembangan. *emerging adult* memerlukan arahan untuk bagaimana sikap baru dibentuk perlu mengembangkan sikap-sikap barunya, berikut dengan pembelajaran yang dimiliki. Tugas - tugas *emerging adult* harus terpenuhi untuk melengkapi masa transisi menuju tahap dewasa, sehingga pada tahap ini dilalui cukup berat dan melalui banyak rintangan yang membuat stress, sehingga menuntun individu untuk berperilaku tidak sehat (White & Jackson, 2005). Menurut Arnett (2000), tahapan perkembangan *emerging adult* sedang dihadapkan pada banyak masalah yang cukup rumit yaitu baik dari tanggung jawab sampai percintaan.

Fase menjelang dewasa termasuk didalamnya periode usia mahasiswa. Mahasiswa menghadapi berbagai macam tuntutan-tuntutan yang harus dipenuhi (Tjalla, Komalasari, Asharika, 2016). Pendapat ini didukung dengan pernyataan Santrock (2003) bahwa salah satu unsur kesuksesan mahasiswa di perguruan tinggi yaitu menciptakan hubungan sosial yang baik, terutama dengan teman sebaya. Strang (dalam Chien, 1998), salah satu kesulitan mahasiswa yaitu mengenai permasalahan sosial pada penyalahgunaan zat adiktif khususnya rokok.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan seseorang untuk berhenti merokok adalah dengan cara mengukur intensinya untuk berhenti merokok. Intensi merupakan prediktor yang paling baik untuk memprediksi perilaku seseorang, karena intensi merepresentasikan kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan juga dapat dianggap sebagai anteseden munculnya perilaku tersebut (Caulfield, 2007). Dalam kajian psikologi kesehatan, terdapat salah satu konsep yaitu *Theory of Planned Behavior* yang merupakan konsep dengan tujuan untuk memprediksi perilaku manusia berdasarkan intensinya sebagaimana dinyatakan oleh Ajzen, Intensi dianggap sebagai faktor motivasional bagi seseorang untuk melakukan sebuah perilaku, yaitu mengindikasikan seberapa keras usaha seseorang untuk merencanakan dan melakukan suatu perilaku tertentu. TPB dianggap sebagai salah satu konsep yang paling terkenal dan berpengaruh terhadap studi mengenai perilaku manusia (Ardella dan Dewi, 2017).

Seseorang yang berhenti merokok memiliki tujuan untuk hidup lebih sehat (Hamzah, 2008). Motivasi untuk berhenti merokok adalah suatu dorongan dari dalam diri seseorang atau orang lain untuk memutuskan berhenti merokok. Faktor-faktor yang berhubungan dengan motivasi untuk berhenti merokok terbagi menjadi dua yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu sedangkan faktor ekstrinsik adalah yang berasal dari luar diri individu. Faktor intrinsik meliputi usia, nilai dan persepsi, pendidikan,

pengetahuan, pengalaman, sedangkan faktor ekstrinsik meliputi lingkungan dan pengaruh orang lain, fasilitas dan ekonomi (Barus, 2012).

Sebelumnya peneliti melakukan *preliminary study* dengan mewawancarai subjek F, usia 23 tahun dan berdomisili di Kota Bogor, dirinya menyatakan bahwa sebenarnya gambar pada bungkus rokok tidak memberikan pengaruh terhadap keinginannya untuk berhenti merokok secara signifikan, dan menurut subjek F dirinya ingin berhenti merokok karena pengetahuan dirinya akan bahaya merokok dan dampaknya bagi orang sekitar, sebelumnya juga subjek F pernah mencoba berhenti namun banyaknya masalah yang dia hadapi kadang membuat dia kembali untuk merokok. Karena menurutnya dengan dirinya merokok, subjek F merasa tenang dan sedikit merasa bisa berpikir jernih.

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara pada subjek I dengan usia 23 tahun dan berdomisili di kota Bogor, pada subjek I, menjelaskan bahwa dirinya merokok jika sedang merasa penat saja dan I juga menyadari pentingnya bahaya merokok dan mengetahui dampak negatif merokok dari gambar yang tertera pada bungkus rokok, pada saat ini I sedang mencoba berhenti dengan cara mengalihkan kebiasaannya merokok jika sedang penat dengan mengalihkannya dengan melakukan hal lain yang membuatnya lupa dengan kebiasaan merokoknya.

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia merupakan negara yang tingkat konsumsinya tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebanyak 46,16% (Riskesdas, 2013). Padahal, merokok juga menimbulkan banyak kerugian bagi yang mengkonsumsinya. Berbagai metode telah digunakan untuk mengurangi tingkat konsumsi rokok salah satunya yaitu dengan PHW.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggela dkk (2008) yang mengidentifikasi bahwa hubungan pengetahuan perokok aktif tentang bahaya merokok dengan frekuensi merokok mahasiswa Universitas Indonesia terhadap 100 responden menunjukkan hasil bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki pengetahuan tinggi tentang bahaya rokok. Notoatmojo (2007) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya. Seseorang dapat meningkatkan pengetahuan kesehatan jika mendapatkan informasi yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemudahan akses untuk memperoleh informasi tentang rokok sehingga mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang rokok.

Menurut Robbins (2008) mengatakan bahwa motif adalah proses untuk menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan usaha individu untuk menggapai tujuannya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa awal terjadinya motivasi untuk berhenti merokok adalah dari intensitas seseorang tersebut memperhatikan gambar peringatan yang terdapat dalam bungkus

rokok sehingga informasi yang didapatkan menyerap dan menjadi motivasi atau pola tersendiri untuk berhenti merokok.

Menurut penelitian Setyawan (2015) meneliti pengaruh *Pictorial Health Warning* (PHW) terhadap sikap bagi perokok aktif, non perokok dan pedagang, didapat hasil 61% perokok aktif mengatakan PHW tidak terlalu efektif untuk menyadarkan masyarakat atas bahaya merokok, 39% mengatakan merobek atau menutup PHW pada bungkus rokok. Dan pada non perokok mengatakan PHW sudah efektif namun perlu inivasi kembali.

Pictorial health warning bagian dari promosi kesehatan. Promosi kesehatan adalah upaya atau proses pemberdayaan masyarakat agar dapat memiliki perilaku memelihara, meningkatkan dan melindungi kesehatannya. Menurut Hartono (dalam Achmadi, 2013) menyatakan bahwa Istilah promosi kesehatan baru diadopsi oleh Indonesia sejak tahun 2000, meskipun pada tingkat dunia sudah digunakan sejak tahun 1980-an. Semula upaya membentuk perilaku kesehatan dikenal dengan pendidikan kesehatan, kemudian berubah menjadi penyuluhan kesehatan, pada akhirnya promosi kesehatan. Tidak ada perbedaan substantif antara penyuluhan, pendidikan, dengan promosi kesehatan. Promosi kesehatan memberikan penekanan kepada upaya advokasi, yang didukung oleh kebijakan publik. Namun pendidikan dan penyuluhan kesehatan, sifatnya lebih luas. Pendidikan kesehatan lebih menekankan kepada pendekatan edukatif untuk perubahan perilaku kesehatan, maka promosi kesehatan menurut Hartono (2011) dalam achmadi (2013) lebih bersifat pro-aktif dan paripurna , karena tidak saja

mencegah namun juga meningkatkan kesehatan masyarakat. WHO (1998) dalam Achmadi (2013) mendefinisikan promosi kesehatan adalah proses membuat orang mampu meningkatkan kontrol terhadap dan memperbaiki kesehatan mereka. WHO (1998 dalam Kalender et al., 2007) menyatakan promosi kesehatan strategi inti untuk pengembangan kesehatan, yang merupakan suatu proses yang berkembang dan berkesinambungan pada status sosial dan kesehatan individu dan masyarakat.

Seseorang dapat meningkatkan pengetahuannya jika mendapatkan informasi dan di terima dengan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar seseorang yang memiliki kemudahan akses untuk memperoleh informasi tentang rokok sehingga mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang rokok (Notoatmodjo, S., 2010). Pengetahuan merupakan salah satu faktor intrinsik yang mempengaruhi terbentuknya motivasi seseorang, dengan demikian tingkat pengetahuan seseorang tentang dampak merokok sangatlah penting karena dengan pengetahuan yang dimiliki seseorang diharapkan dapat membentuk motivasi dalam hal ini adalah motivasi untuk berhenti merokok (Aziizah, Setiawan & Lelyana, 2018).

Volchan et al (2013) membuktikan hasil yang serupa dengan melakukan penelitian tentang gambaran efek emosional perokok terhadap penggunaan PHW. Penelitian ini menunjukkan bahwa efek emosional timbul lebih tinggi pada wanita dan pada individu dengan tingkat pendidikan lebih rendah sehingga penggunaan PHW cocok diterapkan bagi

kelompok *vulnerable* dan kelompok yang kemampuan baca tulisnya rendah (Volchan et al, 2013).

Gambar peringatan merokok termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu termasuk dalam faktor media massa/ informasi. Menurut Notoadmojo (2007) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu pendidikan, media massa/ informasi, sosial budaya dan ekonomi, pengalaman dan terakhir adalah usia. Perilaku merokok bukan perilaku yang muncul dengan sendirinya, tetapi melalui serangkaian proses dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor personal yang memengaruhi perilaku manusia menurut Rahmat (2012:39), salah satunya adalah sikap.

Bandura (dalam Hergenhahn & Olson, 2008:360) menjelaskan bahwa apa yang manusia pelajari adalah informasi yang diproses secara kognitif dan manusia bertindak berdasar informasi tersebut demi kebaikan dirinya. Seseorang dapat memperoleh informasi lewat pengamatan terhadap konsekuensi perilakunya sendiri maupun perilaku orang lain yang berarti pengalaman tak langsung atau pengalaman vikarius. Pengalaman vikarius tersebut dapat diperoleh melalui *symbolic modeling* dengan cara mengamati model simbolik, film, iklan, cerita, dan komik (Alwisol, 2008:289).

Pada hal ini jika iklan yang dipaparkan dapat membentuk sugesti yang baik dan dapat tersampaikan pada kognitif, maka akan membentuk

afektif tersendiri yang seiring berjalannya waktu akan tumbuh mejadi sikap yang menetap pada individu. Dalam menyerap informasi seseorang juga perlu adanya pemikiran tersendiri sehingga dapat mempetakan informasi yang masuk, dalam hal ini diperlukan pengetahuan yang baik juga untuk menganalisis sebuah informasi yang diterima.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alex (2015) dengan judul Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Tentang *Pictorial Health Warning* (PHW) Pada Kemasan Rokok Dengan Motivasi Berhenti Merokok Pada Siswa SMA Santun Pontianak. Menyatakan hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan bermakna secara statistik antara tingkat pengetahuan tentang PHW dengan motivasi berhenti merokok pada siswa SMA Santun Untan Pontianak. Kemudian terdapat hubungan bermakna secara statistik antara sikap terhadap PHW dengan motivasi berhenti merokok pada siswa SMA Santun. Dihubungkan dengan penulis pada thesis ini, ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu *pictorial health warning*, pengetahuan dan Motivasi untuk berhenti merokok. Namun yang membedakan adalah subjek yang akan peneliti. Peneliti mengambil variabel yang sama tetapi dengan subjek yang berbeda dikarenakan pada subjek *emerging adulthood* ini peneliti melihat bahwa ini adalah fase antara dimana konflik – konflik mulai bermunculan dan penggunaan zat adiktif sudah mulai dilakukan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Gita Saptia Yuliana (2015) yang menyatakan bahwa *Pictorial Health Warning* yang berlaku di

Indonesia ternyata belum mampu meningkatkan pengetahuan dan menimbulkan persepsi yang positif di kalangan perokok yang berpendidikan rendah di kota Tangerang. Dihubungkan dengan penulis pada thesis ini, ada beberapa variabel yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Pictorial Health Warning*, Pengetahuan dan Motivasi berhenti merokok. Namun yang membedakan adalah lokasi pengambilan data yang akan peneliti lakukan dan subjek yang akan diteliti. Peneliti lebih berfokus pada kota bogor karena kota bogor merupakan angka penyumbang terbesar perokok.

Beberapa penelitian telah meneliti keefektifan dari penggunaan metode ini dengan rata-rata hasil bahwa metode ini lebih efektif dari pada penggunaan peringatan dalam bentuk tulisan. Namun, belum ada yang meneliti pengaruh dari penggunaan lima gambar yang resmi digunakan ditinjau dari pengetahuan, motivasi dan sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana pengetahuan dan terpaan *pictorial health warning* mengubah sikap berhenti merokok. Perubahan sikap terjadi ketika informasi yang di terima bersifat persuasif, mudah dipahami dan diterima oleh individu penerima pesan. Strategi perubahan sikap diawali dengan melalui komunikasi yang persuasif dimana pesan yang disampaikan dapat memanipulasi kognitif sehingga dengan mudah diterima. Dalam penelitian ini bentuk informasi yang persuasif terdapat pada iklan pada bungkus rokok (*pictorial health warning*), yang

menyasar pada bagaimana konsumen rokok dapat memproses informasi yang diterima sehingga dapat mengubah sikap.

Penelitian dapat terarah dan menuju pada suatu tujuan yang diinginkan perlu adanya perumusan masalah. Adapun masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh terpaan *Pictorial Health Warning (PHW)* terhadap sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan PHW terhadap sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.
4. Bagaimana korelasi antara pengaruh *Pictorial Health Warning*, Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Sikap Berhenti Merokok pada *emerging adulthood*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan *Pictorial Health Warning (PHW)* terhadap sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.

3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap sikap berhenti merokok pada *emerging adulthood*.
4. Untuk mengetahui korelasi antara pengaruh *Pictorial Health Warning*, Pengetahuan dan Motivasi Terhadap Sikap Berhenti Merokok pada *emerging adulthood*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah :

1. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pembelajaran pentingnya media membangun suatu sikap dan menjadikannya bahan ajar yang relevan dan mudah diaplikasikan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan ontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu social, khususnya ilmu komunikasi yang yang berbasis pada pengembangan penelitian media komunikasi dan komunikasi massa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu informasi dalam iklan rokok khususnya dalam bungkus rokok dan juga menyadarkan *emerging adulthood* tentang bahaya dari merokok serta sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian – penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahasan untuk diaplikasikan dalam membantu mereduksi tingkat perokok pada *emerging adulthood*.
2. Hasil penelitian ini, dapat diaplikasikan dalam pelatihan – pelatihan dalam membantu mengurangi kecanduan pada perokok aktif dan menjadi bahan edukasi yang nantinya akan dibagikan dalam kegiatan pelatihan.

1.4.3 Manfaat Sosial

1. Hasil penelitian ini, penulis berharap bisa mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *pictorial health warning* terhadap pengetahuan bahaya merokok pada *emerging adulthood*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk lebih memperhatikan atau merenungi bahaya kesehatan dari rokok yang diinformasikan lewat penggunaan *pictorial health warning (PHW)*, sehingga penelitian ini dapat berperan dalam meminimalisasi tingkat prevalensi jumlah perokok di kalangan *emerging adulthood*.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I akan menjelaskan mengenai bagaimana proses penelitian dikerjakan mulai dari latar belakang penelitian dari berbagai sumber literatur, identifikasi masalah yang menjelaskan signifikansi dengan

penelitian sebelumnya tentang *Pictorial Health Warning (PHW)* hingga didapatkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II memaparkan tentang tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian dan kerangka pemikiran. Tinjauan pustaka berisi penjelasan tentang teori yang akan diuji dalam penelitian ini maupun hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis yang dilakukan. Kerangka pemikiran menjelaskan tentang alur berpikir peneliti dari awal hingga akhir.

Bab III berisi tentang semua hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian, yaitu cara melakukan penelitian ini dari awal hingga akhir. Termasuk didalamnya penentuan populasi dan sampling, hingga rencana penggunaan alat-alat statistik yang relevan untuk analisis data.

Bab IV menyajikan semua hasil penelitian berupa hasil uji validitas, reliabilitas instrument penelitian dan hipotesis yang dimana seluruh hasil uji statistik seluruh variabel tersebut dijabarkan dari awal hingga akhir. Pembahasan hasil penelitian ini dengan cara menginterpretasikan data dikaitkan dengan teori, konsep, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Bab V merupakan bab terakhir dari tesis ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian serupa lainnya. Simpulan merupakan rangkaian penjelasan singkat dari penelitian dan hasil penelitian ini, sedangkan saran merupakan masukan untuk penelitian selanjutnya.

