

PEMBENTUKAN SIKAP OLEH PEROKOK REMAJA MELALUI PERINGATAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK

Sherly Hindra Negoro

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
sherlyhindranegoro@yahoo.co.id

ABSTRACT

Indonesian Government announced to the cigarette industrial to showed pictorial warning on cigarette packs. The goal was to reduce amount of Indonesian smoker. This research was conducted at Yogyakarta among of smoker adolescents (200 samples). Hypothesis test was formed by using software PLS (Partial Least Square) and t-test with software SPSS. Their behavior was on action stage of behavior steps was to reduce smoking frequently.. Based on research we got conclusion that there are significant influence between knowledge and risk perception with attitude and behavior as intervening variable. Although, cognitive dissonance theory couldn't enough explain with altogether.

Keywords: *knowledge, risk perception, behavior, attitude*

Pendahuluan

Latar Belakang

Isu mengenai peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok di Indonesia sedang hangat dibicarakan. Pemerintah Indonesia menggiatkan program dan kampanye dalam upayanya mengurangi jumlah perokok di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mewajibkan kepada industri rokok untuk mengganti peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Peringatan bahaya merokok mengalami perubahan dari pesan yang berupa tulisan hingga yang dijumpai sekarang ini berupa visualisasi gambar seram.

Setiap negara memiliki perbedaan dalam memunculkan peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok. Peringatan dan pemberian gambar pada kemasan rokok dipercaya mampu memberikan inisiatif perokok untuk berhenti merokok. Pada kategori usia remaja, mereka cenderung akan mempertimbangkan peringatan resiko dari

aktivitas merokok yang diasosiasikan melalui gambar pada kemasan rokok (McCool, 2012: 1269).

Pemerintah Indonesia pada 24 Juni 2014 menetapkan kebijakan baru mengenai pesan bahaya merokok yang harus tercantum pada kemasan rokok. Hal tersebut tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012. 40% kemasan rokok mencantumkan gambar “seram” dan harus berwarna. Di Indonesia sendiri, kebijakan ini dikatakan terlambat. Peraturan yang sudah ada pada tahun 2012 nyatanya baru terealisasi pada tahun 2014. Kebijakan dengan mencantumkan gambar seram dijadikan sebagai strategi dalam merealisasikan upaya pemerintah mengurangi jumlah perokok.

Di beberapa negara, pesan bahaya merokok dengan gambar “seram” sudah dilakukan sejak lama. Thailand dan Australia merupakan negara yang gencar dengan pesan bahaya merokok terbesar di dunia. 55% kemasan rokok menampilkan pesan bahaya

merokok pada bagian depan dan belakang. Visualisasi yang terlalu kecil tidak efektif menurunkan jumlah perokok. Sedangkan, visualisasi yang besar mampu menurunkan jumlah perokok (Voa Indonesia, 2013).

Alasan pemerintah membuat peraturan tentang kemasan rokok merupakan salah satu upaya untuk menekan jumlah perokok di Indonesia. Jumlah perokok di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2013 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI, menunjukkan bahwa jumlah perokok yang berusia diatas 15 tahun mengalami peningkatan dari 34,2% pada 2007 menjadi 36,2% pada 2013 (Puput, lifestyle bisnis, 2014).

Dari sisi komunikasi, pesan bahaya merokok merupakan salah satu bagian strategi komunikasi yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu dengan penyajian visualisasi pesan secara verbal. Penyampaian pesan sebagai peringatan bahaya merokok dengan tulisan tidak cukup efektif mengendalikan jumlah perokok di Indonesia. Harapannya, dengan adanya penggunaan visualisasi pesan secara verbal terutama penggunaan gambar “seram”, mampu mengurangi jumlah perokok di Indonesia.

Komunikasi menurut (Engel dalam Blythe, 2001: 2) merupakan bentuk proses transaksional diantara dua atau lebih partisipan dengan makna yang dipertukarkan menggunakan simbol. Komponen yang ada di dalamnya meliputi, tulisan, gambar, musik, atau aspek lainnya. Dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai penggunaan simbol dalam bentuk gambar yang terdapat pada kemasan rokok sebagai bagian dari peringatan bahaya merokok. Yang menjadi tujuan akhirnya adalah bagaimana selanjutnya sikap yang terbentuk pada perokok remaja di

dalam menyikapi peringatan bahaya merokok tersebut.

Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan atas pesan dan persepsi resiko terhadap sikap merokok di kalangan perokok remaja Yogyakarta.
- b. Untuk mendapatkan model penelitian “pengetahuan atas pesan dan persepsi resiko terhadap sikap merokok di kalangan perokok remaja Yogyakarta” yang *fit* (sesuai).

Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan teori disonansi kognitif sebagai kerangka berpikir. Paradigma positivistik menurut Solomon (2006:26) berisi tentang alasan manusia yang tertinggi dan tunggal, kebenaran diperoleh dengan cara objektif yang dapat ditemukan dengan cara penelitian. Ditinjau dari sisi ontologi, penelitian ini merupakan bagian dari realitas yang dapat dijabarkan pada objektivitas yang bersumber dari uji validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian, yaitu kuesioner.

Ditinjau dari aspek epistemologi, temuan data di lapangan didasarkan pada hasil pengujian secara perhitungan yang nyata dengan mengedepankan objektivitas dan bebas nilai. Hasilnya tidak dipengaruhi oleh sisi subjektivitas. Metodologi, dapat diverifikasi pengujian hipotesis dengan menggunakan metode kuantitatif.

Pesan memiliki peran yang dominan untuk menyampaikan maksud tertentu. Baik pesan verbal dan non verbal, di dalam konteks komunikasi berperan di dalam mendeskripsikan suatu produk. Dalam hal ini

ada beberapa pertimbangan yang ditujukan kepada penerima pesan yang dapat menentukan perubahan sikap. Pertimbangan tersebut, meliputi: pertimbangan pesan, humor, dan pertimbangan emosional (Khan, 2006: 296). Pertama, Pertimbangan pesan merupakan strategi kreatif dalam konteks ini akan membuat iklan menjadi efektif. Ada dua tipe pertimbangan pesan, yaitu pertimbangan orientasi produk dan pertimbangan orientasi konsumen. Pertimbangan orientasi produk mengarah pada keistimewaan, fungsi, dan merek. Sedangkan, pertimbangan orientasi konsumen sikap, kepercayaan, gaya hidup, citra sosial, dan status. Kedua, Pesan humor dapat menarik perhatian konsumen. Pesan humor dapat memberikan edukasi dan pembelajaran bagi konsumen. Salah satunya memberikan pertimbangan seks pada penggunaan iklan. Ketiga, Pertimbangan emosional beberapa pesan dibuat untuk menggugah emosi tertentu bagi konsumennya. Misalnya, marah, kasihan, berfantasi, keajaiban, dan emosi yang lainnya.

Pesan yang berupa peringatan bahaya merokok apabila dikaitkan dengan model komunikasi yang diungkapkan oleh Berlo (1960) adalah cara untuk membentuk pengetahuan penerima pesan melalui isi pesan yang mencakup persepsi mengenai gambar “seram” pada kemasan rokok. Saluran yang digunakan yang akan dikaji lebih dalam adalah yang dapat dilihat oleh indera mata. Dalam hal ini berfokus pada gambar “seram” pada kemasan rokok. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku perokok mengurangi bahkan berhenti merokok sesuai dengan harapan pemerintah.

Teori Disonansi Kognitif digunakan di dalam melihat fenomena ini. Teori ini merupakan bagian dari bidang psikologi yang hasilnya berasal dari observasi yang dibangun dari beberapa teori tertentu dan kritik yang

diperoleh dari sekitar. Teori disonansi kognitif biasa digunakan di dalam komunikasi persuasif misalnya digunakan pada kegiatan kampanye untuk tujuan mengubah perilaku tertentu. Dalam teori ini, kognisi merupakan cara untuk memahami, kepercayaan, penilaian, dan pemikiran mengenai sebuah pesan (West and Turner, 2007:131).

Pada awalnya sikap seseorang bisa berubah karena adanya ketidaksesuaian atau rasa tidak nyaman yang timbul dari dalam diri seseorang itu sendiri. Adanya ketegangan rasa tidak nyaman ini memotivasi kita untuk mengubah perilaku kita atau sikap kita dalam upaya menghindari perasaan menyusahkan (Griffin, 2003: 209).

Teori ini akan membantu peneliti untuk melihat proses disonansi yang dialami oleh perokok dengan adanya pesan bahaya merokok pada kemasan rokok. Disonansi yang terjadi merupakan bentuk konsistensi atau keyakinan yang dimiliki oleh perokok yang dihadapkan pada situasi yang baru dengan melihat perubahan pesan bahaya merokok yang berbeda dari yang sebelumnya. Selain itu, perubahan konsistensi ini nantinya akan membentuk sebuah perilaku tertentu sebelum dan sesudah adanya pemaknaan pesan bahaya merokok.

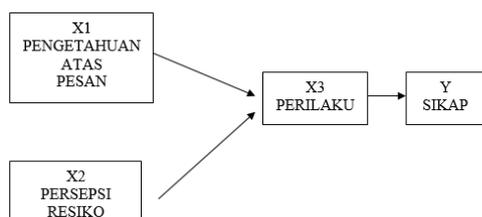
Perubahan suatu perilaku tidak langsung mengarah pada tujuan yang diharapkan, tetapi dilakukan secara bertahap. Tahapan tersebut terjadi dengan lima tahap, yaitu sebelum memikirkan, memikirkan, keputusan atau penentuan, tindakan, dan pemeliharaan (Thomas, 2006: 66). Adapun yang menjadi fokus peneliti adalah melihat sampai pada tahap manakah perubahan perilaku yang dilakukan oleh perokok di dalam memaknai pesan bahaya merokok pada kemasan rokok. Selanjutnya perilaku inilah yang mendasari perokok pada akhirnya akan

menentukan sikap mengenai peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok ini.

Hubungan Antar Variabel

Adapun hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Hubungan Antar Variabel



Sumber: Olahan berbagai sumber

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survai. Penelitian Survai dalam Singarimbun (2008:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar. Populasinya adalah perokok usia remaja (12-24 tahun) yang sedang melakukan aktivitas merokok. Jumlah populasi tidak teridentifikasi sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pengambilan sampel oleh Cooper dan Emory. Cooper dan Emory (1999: 221) memberikan pandangan bahwa formula dasar untuk menentukan ukuran sampel pada teknik non probabilitas adalah populasi yang tidak terbatas. Pengambilan sampel dilakukan secara non probabilitas dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* adalah memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai

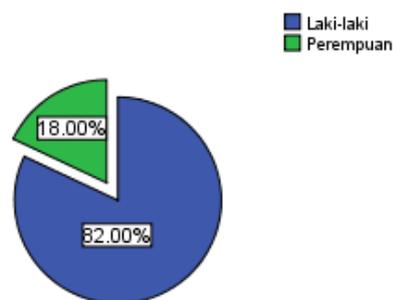
untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2006:158).

Adapun pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program komputer SmartPLS dan melihat parameter *Loading Factor* dengan *rule of thumb* >0,60 untuk penelitian eksplanatori (Chin, Hair et al dalam Ghozali, 2015:76). Sedangkan, untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat pada *Cronbach's Alpha* dengan *rule of thumb* >0,60 yang dapat diterima penelitian eksplanatori. Selain itu, peneliti menggunakan uji beda pada unsur tertentu dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menguji model sesuai dengan hubungan variabel yang telah digambarkan dibandingkan realita yang terjadi di penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang. Berdasarkan jenis kelamin, maka komposisinya adalah laki-laki sebanyak 164 orang (82%). Sedangkan, jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (18%). Data tersebut, apabila digambarkan pada diagram, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

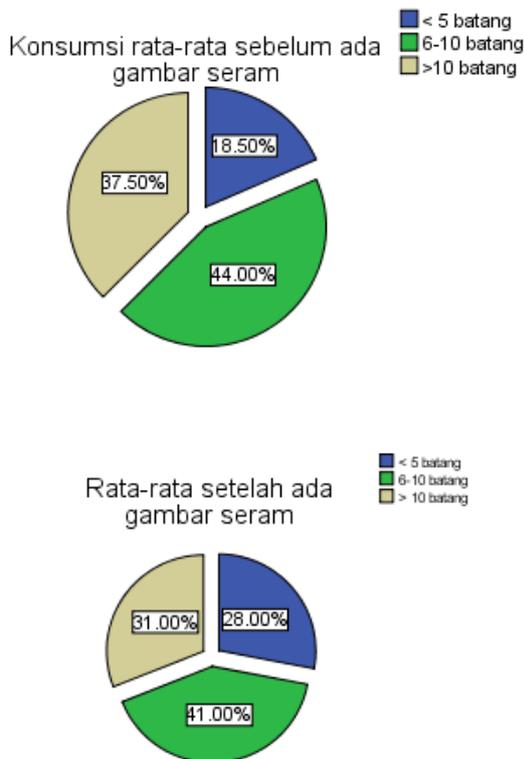
Gambar 2
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olahan SPSS

Ditinjau dari konsumsi rata-rata batang rokok per hari yang dihisap sebelum adanya gambar seram pada kemasan rokok adalah 6-10 batang sebesar 44%. Lebih dari 10 batang per hari sebesar 5%. Sedangkan, <5 batang sebesar 18,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata batang rokok yang dihisap didominasi oleh perokok yang menghisap 6-10 batang per hari. Sedangkan, ditinjau dari konsumsi rata-rata batang rokok per hari yang dihisap setelah adanya gambar seram pada kemasan rokok adalah 6-10 batang sebesar 41%. Lebih dari 10 batang per hari sebesar 31%. Sedangkan, <5 batang sebesar 28%. Berdasarkan hasil tersebut, maka diagramnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3
Perbandingan Rata-rata konsumsi sebelum dan sesudah ada gambar seram

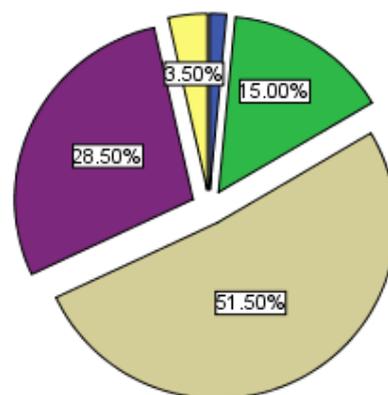


Sumber: Olahan SPSS

Dari gambar tersebut, terlihat jelas bahwa ada perbedaan konsumsi merokok sebelum dan sesudah terdapat gambar seram pada kemasan rokok. Jumlah rata-rata batang rokok per hari yang dikonsumsi berkurang. Rata-rata >10 batang berkurang dan rata-rata konsumsi 5-6 batang dan <5 batang meningkat. Artinya bahwa adanya gambar seram pada kemasan rokok mampu menurunkan konsumsi rokok rata-rata per hari.

Diketahui bahwa dari 200 responden, sebesar 51,5% yang mendorong aktivitas merokok adalah ajakan teman. Sebesar 28,5% yang mendorong aktivitas merokok adalah rasa penasaran dan akhirnya mencoba untuk merokok. 15% yang mendorong aktivitas merokok adalah faktor anggota keluarga ada yang merokok. 1,5% yang mendorong aktivitas merokok adalah melihat adegan televisi atau film. Sedangkan, sebesar 3,5% menyatakan ada faktor pendorong lain aktivitas merokok, yaitu memiliki uang lebih, hobi pengganti, mencari perhatian, dan teman hidup. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor dominan remaja untuk merokok adalah ajakan teman. Berdasarkan hasil tersebut, maka diagramnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 4
Faktor pendorong aktivitas merokok



Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 1
Hasil Perhitungan R Square

	PERILAKU -> SIKAP	Kekuatan
FINANSIAL	0,277539	Lemah
SOSIAL	0,617762	Kuat
KINERJA	0,671608	Kuat
PSIKOLOGI	0,357023	Moderate
KEAMANAN	0,872156	Kuat
WAKTU	0,389882	Moderate
PERILAKU	0,448404	Moderate
SIKAP	0,462832	Moderate
PENDAPAT	0,794354	Kuat
PERASAAN	0,804324	Kuat
EVALUASI	0,714816	Kuat

Sumber: Hasil olahan SmartPLS

Berdasarkan hasil perhitungan R Square diatas, dapat disimpulkan bahwa evaluasi, pendapat, dan perasaan (*Second order* dari sikap), keamanan, kinerja, sosial (*second order* dari persepsi resiko) termasuk dalam kategori kuat. Variabel perilaku, sikap, psikologi dan waktu (*second order* dari persepsi resiko) termasuk dalam kategori moderate. Sedangkan, *financial* (*second order* persepsi resiko) termasuk dalam kategori lemah.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *path coefficient* pada analisis SEM. Uji hipotesis melihat dari masing-masing variabel yang ditentukan. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka hasilnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Perhitungan Path Coefficient

	T Statistics (O/STERR)
PERILAKU -> SIKAP	11,787718

PERSEPSI RESIKO -> FINANSIAL	4,174714
PERSEPSI RESIKO -> KEAMANAN	66,902350
PERSEPSI RESIKO -> KINERJA	16,976185
PERSEPSI RESIKO -> PERILAKU	5,157515
PERSEPSI RESIKO -> PSIKOLOGI	5,686781
PERSEPSI RESIKO -> SOSIAL	14,955932
PERSEPSI RESIKO -> WAKTU	7,294855
SIKAP -> EVALUASI	28,953973
SIKAP -> PENDAPAT	27,064527
SIKAP -> PERASAAN	32,589585
PENGETAHUAN -> PERILAKU	2,110671

Sumber: Hasil
Olahan SmartPLS

Berdasarkan hasil *path coefficient* dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari T *statistics* yang dihasilkan adalah >1,96 yang artinya pada uji hipotesis, hipotesis yang dipaparkan sebelumnya dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa, model yang digambarkan merupakan model yang *fit* dengan hipotesis yang diterima berdasarkan kriteria pengujian hipotesis. Artinya bahwa model tersebut mampu menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan.

Di samping menggunakan analisis SEM, penelitian ini juga menggunakan uji beda untuk mengetahui sampai pada tahapan mana perubahan perilaku responden. Uji Beda dilakukan antara variabel jenis kelamin, rata-rata konsumsi rokok setelah terdapat gambar seram, usia dengan perilaku. Dari olah SPSS, maka hasilnya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3
Hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku

Variabel	Levene's test	sig
Jenis kelamin vs sadar bahaya merokok	0,407	0,099
Jenis kelamin vs sadar hidup sehat	0,084	0,139
Jenis kelamin vs menghindari melihat kemasan	0,289	0,214
Jenis kelamin vs berpikir berhenti merokok	0,173	0,000
Jenis kelamin vs mengurangi aktivitas merokok	0,351	0,000
Jenis kelamin vs merokok berjauhan dengan bayi atau anak kecil	0,083	0,485
Jenis kelamin vs merokok berjauhan dengan ibu hamil	0,027	0,951

Sumber: Olahan SPSS

Responden dengan jenis kelamin yang berbeda dalam penelitian ini secara signifikan menjadikan berpikir untuk berhenti merokok dan mengurangi aktivitas merokok sebagai pertimbangan mereka untuk mengubah

perilaku. Namun, hubungan kedua variabel tersebut lemah, yaitu masing-masing berkisar 0,062 dan 0,061 (hasil perhitungan *eta squared*).

Tabel 4
Hubungan antara Rata-rata setelah gambar seram dengan perilaku

Variabel	Brown Forsythe	Anova
Rata setelah gambar seram vs sadar bahaya merokok	0,007	0,006
Rata setelah gambar seram vs sadar hidup sehat	0,003	0,003
Rata setelah gambar seram vs menghindari melihat kemasan	0,004	0,004
Rata setelah gambar seram vs berpikir berhenti merokok	0,000	0,000
Rata setelah gambar seram vs mengurangi aktivitas merokok	0,000	0,000
Rata setelah gambar seram vs merokok berjauhan dengan bayi atau anak kecil	0,720	0,715
Rata setelah gambar seram vs merokok berjauhan dengan ibu hamil	0,404	0,403

Sumber: Olahan SPSS

Responden dengan rata-rata batang rokok setelah terdapat gambar seram yang berbeda dalam penelitian ini secara signifikan menjadikan berpikir untuk sadar untuk hidup sehat, menghindari untuk melihat kemasan rokok. berhenti merokok dan mengurangi

aktivitas merokok sebagai pertimbangan mereka untuk mengubah perilaku. Namun, hubungan keempat variabel tersebut memiliki efek yang berbeda yang didasarkan pada perhitungan *partial eta squared*. Indikator sadar untuk hidup sehat memiliki efek

menengah (0,06), menghindari untuk melihat kemasan rokok memiliki efek menengah (0,05), berpikir untuk berhenti merokok

memiliki efek yang besar (0,10), dan mengurangi aktivitas merokok memiliki efek yang besar (0,12).

Tabel 5
Hubungan antara usia dengan perilaku

Variabel	Brown Forsythe	Anova
Usia vs sadar bahaya merokok	0,207	0,097
Usia vs sadar hidup sehat	0,442	0,029
Usia vs menghindari melihat kemasan	0,885	0,669
Usia vs berpikir berhenti merokok	0,190	0,011
Usia vs mengurangi aktivitas merokok	0,042	0,000
Usia vs merokok berjauhan dengan bayi atau anak kecil	0,744	0,553
Usia vs merokok berjauhan dengan ibu hamil	0,762	0,591

Sumber: Olahan SPSS

Responden dengan kategori usia dibandingkan dengan perilaku, secara signifikan berusaha untuk mengurangi aktivitas merokok. Variabel mengurangi aktivitas merokok memiliki efek yang besar yang didasarkan pada perhitungan *partial eta squared*. Apabila perbandingan dari jenis kelamin, rata-rata batang rokok yang dihisap setelah terdapat gambar seram, dan usia, maka dapat dilihat bahwa perilaku yang terjadi adalah mengurangi aktivitas merokok.

Pembahasan

Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa ada penurunan rata-rata konsumsi merokok atau intensitas merokok. Artinya, bahwa dengan komunikasi melalui pencantuman gambar seram pada kemasan rokok, mampu memengaruhi tingkat konsumsi rokok oleh perokok. Para perokok ini hanya menurunkan intensitas merokoknya dan belum bisa meninggalkan perilaku merokoknya. Yang menjadi mayoritas perokok pada temuan di lapangan adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Temuan di lapangan menyebutkan bahwa, faktor pendorong utama yang membuat perokok kalangan remaja ini merokok adalah dari ajakan teman, yaitu sebesar 51,5%. Dalam temuan penelitian, lingkungan sosial dalam hal pergaulan dengan teman menjadi penentu pergaulan remaja terutama pilihan untuk merokok.

Salah satu pembentuk perilaku seseorang adalah pengetahuan atas pesan. Dalam penelitian ini, pengetahuan perokok yang berkaitan dengan pesan pada produk ternyata kurang begitu dominan akan tetapi masih dalam kategori relevan dan signifikan, yaitu sebesar 2,11. Artinya, dalam diri perokok, terdapat pengetahuan yang baik mengenai pesan bahaya merokok yang disampaikan suatu produk melalui peringatan bahaya merokok.

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku. Hasilnya jauh lebih baik daripada variabel pengetahuan, yaitu sebesar 5,16%. Persepsi resiko dengan aspek keamanan berpengaruh paling besar,

yaitu sebesar 67%, diikuti kinerja, sosial, waktu, psikologi, dan finansial. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa sebenarnya perokok memiliki kesadaran mengenai keamanan mengkonsumsi produk bagi diri sendiri dan lingkungan yang ada di sekitarnya.

Penelitian ini juga melihat data demografi (frekuensi merokok setelah terdapat gambar seram, jenis kelamin, dan usia) sebagai pembentuk perilaku. Berdasarkan uji beda dan anova antara ketiga data demografi sebagai pembentuk perilaku, ternyata responden berada pada tahap mengurangi aktivitas merokok pada indikator perilaku.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pesan tersebut dapat menggerakkan perubahan perilaku secara bertahap. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas (2006) yang memaparkan bahwa terdapat lima tahapan yang melandasi seseorang melakukan suatu perubahan. Tahapan tersebut meliputi, *precontemplation*, *contemplation*, *decision/determination*, *Action*, *Maintenance* (Thomas, Richard K, 2006: 66). Berdasarkan temuan di lapangan, ditinjau dari sudut perubahan perilaku, perubahan yang dilakukan oleh perokok lakukan masih ada pada tahap *action* walaupun intensitas merokoknya sudah mulai berkurang. Artinya masih dibutuhkan cara lain dan usaha secara terus-menerus untuk mengurangi jumlah perokok.

Pengetahuan dan persepsi resiko pada penelitian ini, menentukan perilaku seseorang. Perubahan perilaku ke arah yang lebih baik atau diharapkan pemerintah tidak serta merta mengubah perilaku secara drastis, akan dilakukan secara bertahap. Yang paling terlihat adalah dengan adanya menurunnya intensitas merokok yang dilakukan oleh perokok. Selain itu, faktor lainnya dapat dilihat pada pembentuk perilaku lainnya.

Seperti yang diungkapkan oleh Fishbein (1980) yang mengatakan bahwa kepercayaan seseorang mengenai perilaku tertentu merupakan kunci di dalam menentukan perilaku (Miller, 2011:182).

Dengan adanya perubahan peringatan bahaya merokok, terutama mencantumkan gambar seram, menggugah perokok untuk semakin sadar akan bahaya merokok dan menghindari untuk merokok yang berdekatan dengan bayi atau anak kecil dan ibu hamil.

Teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Festinger mengungkapkan bahwa kognisi merupakan cara untuk memahami kepercayaan, penilaian, dan pemikiran mengenai sebuah pesan (West and Turner, 2007:131). Pesan bahaya merokok berupa gambar seram ini dalam kognisi perokok akan menimbulkan konsistensi pesan yang semula dimiliki dengan pesan baru yang masuk.

Pesan yang tidak sesuai dengan keyakinan perokok dapat membuat perasaan yang tidak nyaman. Akan tetapi, seseorang memiliki pandangan yang berbeda mengenai pesan yang masuk yang kemudian diolah pada ranah kognisinya. Pesan yang masuk tersebut akan menimbulkan inkonsistensi atau ketidaksesuaian dengan keyakinan yang sebelumnya dimiliki. Tekanan psikologis yang dilakukan secara terus menerus akan mendorong seseorang merubah perilaku atau sikapnya sesuai dengan kondisi yang dirasa cukup nyaman.

Kim Witte dan Mike Allen (2000) menyatakan bahwa dengan menggunakan simbol ketakutan yang kuat yang berupa pesan tertentu merupakan bentuk cara yang digunakan supaya perubahan perilaku yang diharapkan menjadi efektif (Larson, 1986: 103). Cara ini nampaknya menjadi suatu cara untuk mengubah kebiasaan merokok para perokok di Indonesia. Tidak hanya di

Indonesia, namun seluruh dunia peduli dengan fenomena ini. Dalam penelitian inipun muncul berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan melihat sikap perokok di dalam melihat pesan yang berupa gambar seram pada kemasan rokok.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa sikap memiliki skor rata-rata 4,9. Yang menarik bahwa penggunaan gambar seram pada kemasan rokok ternyata tidak cukup membuat perokok memiliki perasaan yang buruk ketika merokok. Adapun dimungkinkan ada faktor lain yang menyebabkan nilai ini tidak cukup baik. Dimungkinkan, solusi *selective attention* ikut berpengaruh. Misalnya saja dengan cuek atau tidak peduli dengan gambar seram dan menghindari untuk melihat kemasan.

Pada akhirnya, dari keseluruhan proses ini memunculkan suatu evaluasi dari objek, produk, personal bahkan suka dan tidak suka yang dikenal dengan sikap. Temuan ini sesuai dengan teori yang dibangun oleh Festinger yang mengatakan bahwa Perilaku seseorang memengaruhi sikap (Behaviour -> Attitude) (Griffin, 2003: 212). Pendapat Festinger ini didukung oleh temuan dari hasil penelitian dengan *path coefficient* 11,787718. Artinya hipotesa yang dipaparkan terbukti dengan benar.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan atas pesan dan persepsi terhadap perilaku. Kesadaran akan bahaya merokok, menghindari merokok yang berdekatan dengan bayi atau anak kecil dan ibu hamil dikatakan tinggi. Sebaliknya, kesadaran untuk hidup sehat, berhenti merokok, dan kesadaran mengurangi aktivitas merokok masih dalam kurang. Pada tahapan

perubahan perilaku, terlihat bahwa perokok berada pada tahapan *action*.

Berdasarkan penggunaan teori disonansi kognitif pada penelitian ini, diperoleh bahwa teori disonansi kognitif pada penggunaan teori untuk penelitian ini, memunculkan ambiguitas adanya disonansi. Sehingga solusi dari disonansi ini memunculkan hasil yang kurang begitu jelas. Teori disonansi kognitif tidak cukup kuat menjelaskan persoalan ini. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan teori pendukung untuk dapat memperkuat hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk memperkaya dan mendukung hasil penelitian.

Saran

Penelitian ini realistis untuk terus dilakukan secara berkala, untuk menjadi *monitoring* kebijakan gambar seram ini dari waktu ke waktu. Variabel pengetahuan dan variabel persepsi resiko lebih baik diperkaya dengan indikator dari pendapat lain sehingga mampu memperkaya jawaban. Selain itu, akan lebih baik lagi jika dilakukan penelitian secara kualitatif sehingga mendapatkan informasi yang sifatnya lebih komprehensif secara personal perokok untuk memperkaya informasi lain yang mungkin sangat terbatas dilakukan pada penelitian kuantitatif. Penggunaan teori lainnya juga dapat dilakukan, terlebih pada teori yang ada pada ranah psikologis serta penerapan pada komunikasi secara persuasif.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemerintah mampu membuat kebijakan dari berbagai aspek sesuai dengan tujuannya, yaitu mengurangi jumlah perokok di Indonesia terutama remaja. Gambar seram pada kemasan rokok dinilai baik, terbukti

dalam penelitian ini bahwa ada penurunan konsumsi rokok.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Blythe, Jim. 2001. *Essentials of Marketing Communication*. England: Pearson Education Limited.
- Emory dan Cooper. 1999. *Metode Penelitian Bisnis edisi kelima (diterjemahkan Widyono, Uka)*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam dan Latan. 2015. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 (untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Em. *A first Look at Communication Theory*. 2003. Singapore: McGraw Hill Higher Education.
- Khan, A. Matin. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Larson, Charles U. 1986. *Persuasion Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Solomon, Bamossy, et al. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective 3rd*

Edition. England: Pearson Education Limited.

Thomas, Richard K. 2006. *Health Communication*. USA: Springer Science.

West, Richard and Turner, Lynn H. *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2007. Singapore: McGraw Hill.

Jurnal

- McCool, Judith, et al. *Graphic warning labels on plain cigarette packs: Will they make a difference to adolescents?* *Journal Social Science & Medicine* 72 (2012) 1269-1273.
- Miller, Caroline L, et al. *The Impact Australia's new graphic cigarette packet warnings on smokers' belief and attitudes*. *Australian Marketing Journal* 19 (2011) 181-188.

Website

- _____. 2013. *Produsen Rokok Perangi Aturan Baru di Thailand*. Voa Indonesia.
- Puput. 2014. *Jumlah Perokok Terus Meningkat, Indonesia Tertinggi Kedua di Dunia*. Lifestyle Bisnis.