

**PENGARUH PERINGATAN KESEHATAN BERGAMBAR PADA  
KEMASAN ROKOK TERHADAP MOTIVASI PEROKOK UNTUK  
BERHENTI MEROKOK**

**Abstraksi**

Kampanye anti-rokok dengan menggunakan peringatan kesehatan bergambar terbukti memiliki dampak positif yang besar. Penelitian di beberapa negara menunjukkan bahwa peringatan kesehatan bergambar lebih diperhatikan daripada hanya teks/ tertulis, lebih efektif untuk pendidikan bagi perokok tentang resiko kesehatan akibat merokok dan untuk meningkatkan pengetahuan perokok tentang resiko kesehatan akibat merokok serta adanya peningkatan motivasi untuk berhenti merokok. Di Indonesia, menurut PP No 109/2012 dan Permenkes No 28/2013, mulai pertengahan tahun 2014 peringatan kesehatan pada kemasan rokok di Indonesia harus disertai dengan gambar dan tulisan yang memiliki pesan tunggal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peringatan kesehatan bergambar dalam kampanye anti-rokok terhadap motivasi perokok untuk berhenti merokok. Teori yang digunakan adalah teori EPPM (*Extended Parallel Process Model*) dari Kim Witte. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian Eksperimen dengan desain *One Group Pretest Posttest*. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *Non Random* dengan total sampel sebanyak 30 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Sign Test* (Uji Tanda).

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap motivasi perokok untuk berhenti merokok. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikansi hasil pengujian hipotesis sebesar 0,028. Indikator motivasi perokok untuk berhenti merokok yang mengalami perubahan positif adalah; (1) Kebutuhan dari dalam diri perokok yang mendorong untuk berhenti merokok, (2) Pengalaman selama merokok yang mendorong untuk berhenti merokok, (3) Pertimbangan pemikiran terhadap informasi tentang bahaya merokok pada kemasan rokok, (4) Keyakinan bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit, (5) Keyakinan bahwa dirinya dan perokok lain dapat terkena penyakit akibat merokok, (6) Keyakinan bahwa dirinya dapat terhindar dari penyakit akibat merokok jika tidak merokok, (7) Keyakinan bahwa seseorang dapat terhindar dari penyakit akibat merokok jika ia tidak berada di dekat orang yang sedang merokok, dan (8) Keyakinan bahwa dirinya dapat dengan mudah berhenti merokok agar terhindar dari penyakit. Sedangkan indikator motivasi perokok untuk berhenti merokok yang mengalami perubahan negatif adalah; informasi tentang bahaya merokok dianggap penting bagi perokok.

Kata Kunci : Kampanye Anti-Rokok, Peringatan Kesehatan Bergambar, Motivasi Berhenti Merokok

### **Abstract**

Anti-cigarette campaign using picture-based health warning has been proven to have significant positive impact. Researches in some countries have showed that picture-based health warning gets more attention than text-based

warning. It is also more effective to educate and add smoker's knowledge about health risk caused by smoking, and to encourage smokers to quit smoking. Based on PP No 109/2012 and Permenkes (Health Minister Policy) No 28/2013, starting from the mid of 2014, health warning on cigarette in Indonesia has to attach text with picture that has one same message. The purpose of this research was to recognize the influence of picture-based health warning in anti-cigarette campaign to the smoker's motivation for quitting smoking. The theory applied in this research was EPPM theory (*Extended Parallel Process Model*) by Kim Witte. Research design applied here was experimental research with *One Group Pretest Posttest* while for collecting sample, Non Random technique was used with a sample total of 30 respondents. Instrument used to analyse data was *sign test* statistic test.

The result of the research on the hypothesis test shows the presence of positive influence of picture-based health warning on cigarette package to smoker's motivation for quitting smoking. It is showed in the significance number of hypothesis test result as much as 0.028. The indicators of smoker's motivation for quitting smoking that experienced positive changes are: (1) Inner self need of smokers that encourages to quit smoking, (2) experience during smoking habit that encourage to quit smoking, (3) the consideration of the information about the harmful effect of cigarette on cigarette package,(4) belief that smoking can cause illness, (5) belief that oneself and other smokers can suffer sickness causing by smoking, (6) belief that oneself can avoid certain illnesses causing by smoking when he does not smoke, (7) belief that someone can avoid illnesses causing by

smoking when he is not around someone smoking, and (8) belief that oneself can quit smoking easily to avoid illnesses causing by smoking. While indicators smoker's motivation to quit smoking which is a negative change; informed about the dangers of smoking are considered important for smokers.

Keywords : Anti-cigarette Campaign, Picture-based Health Warning, Quit Smoking Motivation

### **Perumusan Masalah**

Kampanye anti-rokok dengan menggunakan peringatan kesehatan bergambar memiliki dampak positif yang besar. Penelitian di beberapa negara menunjukkan bahwa peringatan kesehatan bergambar lebih diperhatikan daripada hanya teks/tertulis, lebih efektif untuk pendidikan bagi perokok tentang resiko kesehatan akibat merokok dan untuk meningkatkan pengetahuan perokok tentang resiko kesehatan akibat merokok serta adanya asosiasi peningkatan motivasi untuk berhenti merokok.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peringatan kesehatan pada kemasan rokok yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia pada tahun 2007, kampanye anti-rokok yang dilakukan pemerintah dengan menggunakan pesan peringatan dalam bentuk teks tidak efektif. Mereka mengatakan tidak percaya karena belum terbukti, selebihnya tidak termotivasi, tidak peduli, tulisan terlalu kecil dan tidak jelas. Namun menurut Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013, mulai pertengahan tahun 2014 peringatan kesehatan pada

kemasan rokok harus disertai oleh gambar dan tulisan yang memiliki pesan tunggal.

Mempertimbangkan hal itu, maka studi tentang kampanye anti-rokok dengan mewajibkan pencantuman peringatan kesehatan bergambar pada kemasan yang nanti akan diberlakukan di Indonesia perlu dilakukan, untuk menguji pengaruhnya terhadap motivasi berhenti merokok para perokok di Indonesia.

### **Kerangka Teori**

Salah satu teori yang menjelaskan efek komunikasi kampanye adalah *The Extended Parallel Process Model*. Teori ini adalah teori yang termasuk dalam Teori Komunikasi Kampanye dan dikembangkan oleh Kim Witte. *The Extended Parallel Process Model* menggambarkan kondisi ketika *fear appeals* akan efektif atau tidak efektif sebagai pesan kampanye. *Fear appeals* adalah pesan persuasif yang dirancang untuk menakut-nakuti orang dengan menggambarkan hal-hal mengerikan yang akan terjadi apabila mereka tidak melakukan apa yang disarankan oleh pesan tersebut. *Fear appeals* biasanya menggunakan bahasa yang jelas, bahasa pribadi, dan rincian atau gambar berdarah, strategi ini populer di kampanye kesehatan dan kampanye politik. Setiap orang dapat mengingat pesan kesehatan yang memperingatkan hal mengerikan akan terjadi jika orang tidak berolahraga secara teratur, makan dengan benar, teratur memeriksakan diri, mengenakan peralatan keselamatan, atau mengambil pencegahan dari beberapa macam penyakit. EPPM menggambarkan tiga komponen *fear appeals* yang

memprediksi apakah paparan pesan mengarah pada penerimaan, menghindari, atau reaktansi, yaitu:

1. Ketakutan (*Fear*)

Ketakutan adalah bagian emosional dari pesan.

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman mengacu pada keparahan yang dirasakan dari pesan (*Perceived Severity*) misalnya merokok dapat menyebabkan penyakit kanker mulut; dan persepsi kerentanan dari pesan (*Perceived Susceptibility*) misalnya, saya atau perokok lainnya dapat terkena penyakit kanker mulut.

3. Keberhasilan yang dirasakan (*Perceived Efficacy*)

Keberhasilan yang dirasakan terdiri dari keberhasilan tanggapan (*Response Efficacy*) misalnya, dengan tidak berada di dekat orang yang sedang merokok seseorang akan terhindar dari penyakit akibat asap merokok; dan keberhasilan sendiri (*Self-Efficacy*) misalnya, saya yakin bahwa saya bisa tidak merokok atau tidak berada dekat dengan orang yang sedang merokok agar terhindar dari penyakit akibat asap rokok.

Pada dasarnya, teori EPPM ini memberikan arahan untuk penggunaan pesan dalam kampanye yang bertujuan untuk menakut-nakuti orang hingga bertindak, (Littlejohn and Foss, 2009: 90).

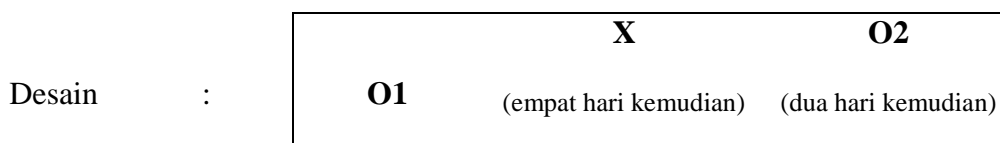
## **Metode Penelitian**

Tipe penelitian dari penelitian ini adalah penelitian eksperimen. Ciri khusus dari penelitian eksperimen adalah adanya percobaan atau intervensi

terhadap suatu variabel. Dari perlakuan tersebut diharapkan terjadi perubahan atau pengaruh terhadap variabel yang lain. Tujuan utama penelitian eksperimen adalah untuk menyelidiki kemungkinan saling hubungan sebab akibat dengan cara mengadakan intervensi atau mengenakan perlakuan kepada satu atau lebih kelompok eksperimen, kemudian hasil (akibat) dari intervensi tersebut dibandingkan dengan kelompok yang tidak dikenakan perlakuan (kelompok kontrol) (Notoatmodjo, 2010: 50).

Percobaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 dari 5 jenis peringatan kesehatan bergambar yang sudah ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Percobaan diberikan kepada 1 kelompok eksperimen untuk melihat pengaruh peringatan kesehatan bergambar yang dipilih terhadap motivasi untuk berhenti merokok.

Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Group Design Pretest Posttest*. Pada desain ini terdapat *pretest* sebelum diberi perlakuan (*treatment*), dengan demikian hasil perlakuan lebih akurat karena dapat dibandingkan dengan keadaan sebelum diberi perlakuan. Desain ini adalah desain yang paling sering digunakan dalam penelitian-penelitian ilmu sosial.



Keterangan :

**O1-2** : Pengukuran (Tes) 1 – 2

**X** : Perlakuan (Treatment)

## Uji Hipotesis

**Tabel 1.1**  
**Frekuensi Perubahan Motivasi Responden Setelah Perlakuan Diberikan**

		N
Posttest – Pretest	Negative Differences <sup>a</sup>	3
	Positive Differences <sup>b</sup>	11
	Ties <sup>c</sup>	16
	Total	30

a. Posttest < Pretest

b. Posttest > Pretest

c. Posttest = Pretest

**Tabel 1.2**  
**Hasil Test Statistik dengan Sign Test**

	yrcode – xrcode
Exact Sig. (2-tailed)	,057 <sup>a</sup>

a. Binomial distribution used.

b. Sign Test

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, frekuensi tanda positif (+) sebanyak 11, tanda negatif (-) sebanyak 3, dan tanda sama dengan (=) sebanyak 16. Dari hasil pengujian dengan uji statistik *Sign Test* (Tabel 1.2) didapatkan angka signifikansi sebesar 0,057 untuk 2 sisi. Karena  $H_a$  menunjukkan suatu arah tertentu (satu daerah penolakan), maka angka signifikansi untuk satu sisi adalah sebesar 0,028. Angka signifikansi hasil uji hipotesis penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig 5%), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok berpengaruh positif terhadap motivasi seorang perokok untuk berhenti merokok.



## **Pembahasan**

Hasil penghitungan signifikansi penelitian pada uji statistik *Sign Test* yang menunjukkan adanya pengaruh positif peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap motivasi seorang perokok untuk berhenti merokok, sesuai dengan teori yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu teori *Extended Parallel Process Model* dari Kim Witte. Secara garis besar, teori *Extended Parallel Process Model* menjelaskan bahwa ancaman yang menimbulkan rasa takut dapat menjadi media dalam mempengaruhi hasil perubahan adaptif. Ancaman yang menimbulkan rasa takut atau *fear appeals* dalam teori ini adalah pesan persuasif yang dirancang untuk menakut-nakuti orang dengan menggambarkan hal-hal mengerikan yang terjadi apabila mereka tidak melakukan apa yang disarankan oleh pesan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa, teori *Extended Parallel Process Model* dapat diaplikasikan dalam menjelaskan pengaruh positif peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap motivasi seorang perokok untuk berhenti merokok.

*Extended Parallel Process Model* menjelaskan bagaimana ancaman dapat memulai dan memotivasi pemrosesan pesan karena semakin besar ancaman, semakin besar rasa takut yang dirasakan, lebih banyak perhatian yang didapatkan dari pesan, dan lebih melibatkan pesan. Apabila tingkat keparahan dan kerentanan dari ancaman tersebut dirasakan oleh individu, lalu kemudian ia meyakini ancaman tersebut dan terdorong untuk mengatasinya, maka dapat dikatakan bahwa individu menyadari bahwa dirinya berada pada risiko bahaya yang parah dan menjadi termotivasi untuk mengubah perilakunya. Namun apabila tingkat

keparahan dan kerentanan dari pesan dirasakan oleh individu, sedangkan ia tidak yakin dapat mengatasi ancaman tersebut dan menjadi ketakutan, dapat dikatakan bahwa individu menyadari bahwa dirinya berada pada resiko bahaya yang parah dan menjadi termotivasi untuk menahan diri dari rasa takut yang dirasakan.

Bila diaplikasikan dalam penelitian ini, ancaman yang diberikan adalah gambar mengerikan dan tulisan dalam peringatan kesehatan bergambar yang terdapat pada kemasan rokok. Peringatan kesehatan bergambar memberikan ancaman yang lebih besar daripada peringatan kesehatan dalam bentuk teks tertulis saja sehingga individu semakin merasa takut dan lebih memperhatikan pesan, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa persentase responden yang tidak memikirkan informasi bahaya merokok pada kemasan rokok mengalami penurunan dari 40% menjadi 10%, sedangkan persentase responden yang cenderung memikirkan dan benar-benar memikirkan informasi bahaya merokok pada kemasan rokok meningkat masing-masing sebesar 20% dan 10% setelah melihat peringatan kesehatan bergambar yang terdapat pada kemasan rokok. Nilai rata-rata (*mean*) responden yang mengalami peningkatan motivasi untuk berhenti merokok dalam memikirkan informasi bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok juga mengalami peningkatan sebesar 0,91 (3,18-2,27). Responden yang motivasinya tetap mengalami peningkatan sebesar 0,57 (2,63-2,06). Dan responden yang mengalami penurunan motivasi juga mengalami peningkatan sebesar 0,33 (3-2,67). Nilai *mean* dari keseluruhan responden dalam memikirkan informasi bahaya merokok pada kemasan rokok mengalami peningkatan sebesar 0,7 (2,07-2,77) atau menyumbang 38,9% dari peningkatan

motivasi untuk berhenti merokok keseluruhan responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa peringatan kesehatan bergambar membuat responden lebih memperhatikan pesan informasi bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok dan termotivasi untuk melanjutkan pemrosesan pesan.

Tingkat keparahan dan kerentanan dari ancaman yang dirasakan oleh responden meningkat, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) keyakinan responden bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit (persepsi keparahan) dan keyakinan bahwa responden maupun perokok lain dapat terkena penyakit akibat merokok (persepsi kerentanan) mengalami peningkatan masing-masing sebesar 0,04 dan 0,1 atau total menyumbang 7,78% dari peningkatan motivasi untuk berhenti merokok keseluruhan responden. Nilai rata-rata (*mean*) responden yang mengalami peningkatan motivasi untuk berhenti merokok dalam merasakan ancaman (tingkat keparahan dan kerentanan) mengalami peningkatan sebesar 0,92 (0,46 + 0,46). Responden yang motivasinya tetap mengalami penurunan dalam merasakan ancaman sebesar 0,31 (-0,25 + -0,06). Dan responden yang motivasinya menurun mengalami penurunan dalam merasakan ancaman sebesar 1,1 (-0,67 + -0,34). Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang mengalami peningkatan motivasi untuk berhenti merokok, juga mengalami peningkatan ancaman (keparahan dan kerentanan) yang dirasakan oleh dirinya.

Jika individu meyakini ancaman dan merasa bahwa dirinya mampu mencegah bahaya dari ancaman yang diberikan atau memiliki tingkat keberhasilan yang dirasakan tinggi, dapat dikatakan ia sedang termotivasi untuk melindungi

dirinya. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari tingkat keberhasilan (keberhasilan dari dalam diri dan keberhasilan tanggapan) yang dirasakan oleh responden mengalami peningkatan sebesar 0,4 atau menyumbang 22,2% dari peningkatan motivasi untuk berhenti merokok keseluruhan responden. Keberhasilan yang dirasakan dari dalam diri meningkat dapat dilihat dari nilai *mean* keyakinan responden bahwa mereka akan terhindar dari penyakit jika tidak merokok yang mengalami peningkatan sebesar 0,2. Sedangkan keberhasilan tanggapan meningkat dapat dilihat dari nilai *mean* keyakinan responden bahwa seseorang akan terhindar dari penyakit jika ia tidak berada di dekat orang yang sedang merokok yang mengalami peningkatan sebesar 0,2 setelah responden melihat peringatan kesehatan bergambar. Nilai rata-rata (*mean*) responden yang mengalami peningkatan motivasi untuk berhenti merokok dalam merasakan keberhasilan (keberhasilan dari dalam diri dan keberhasilan tanggapan) mengalami peningkatan sebesar 1,73 (1,09 + 0,64). Responden yang motivasinya tetap mengalami penurunan dalam merasakan keberhasilan sebesar 0,06 (-0,25 + 0,19). Dan responden yang motivasinya menurun mengalami penurunan dalam merasakan keberhasilan sebesar 3,1 (-1,34 + -1,67).

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang mengalami peningkatan motivasi untuk berhenti merokok, juga mengalami peningkatan keberhasilan (keberhasilan dari dalam diri dan keberhasilan tanggapan) yang dirasakan oleh dirinya. Dan responden akan termotivasi untuk melakukan perubahan adaptif atau termotivasi untuk berhenti merokok.