



**Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap  
Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama: Zainul Asngadah Fatmawati**

**NIM :14030110120034**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## **PENGARUH TERPAAN PERINGATAN PESAN PADA IKLAN ROKOK TERHADAP SIKAP UNTUK BERHENTI MEROKOK PADA REMAJA**

### **Abstrak**

Peringatan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan terbukti memiliki pengaruh yang positif dalam menurunkan angka prevalensi merokok. Peringatan kesehatan berbentuk gambar ternyata diperhatikan daripada peringatan kesehatan yang hanya berbentuk tulisan atau teks saja. Studi di berbagai negara membuktikan bahwa peringatan kesehatan berbentuk gambar adalah efektif untuk meningkatkan kesadaran perokok dan bukan perokok akan bahaya merokok bagi kesehatan. Hal tersebut sekaligus memberikan pendidikan yang efektif mengenai dampak buruk yang diakibatkan karena merokok, serta meningkatkan niat untuk berhenti merokok.

Berdasarkan PP No 28 tahun 2013, mulai awal Januari 2014 peraturan mengenai peringatan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan telah diberlakukan pada media iklan, dan mulai tanggal 24 Juni 2014 peringatan berbentuk gambar tersebut mulai diberlakukan pada seluruh bungkus rokok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan peringatan pesan kesehatan yang tercantum pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada kalangan remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Protection Motivation Theory (PMT)* dari Rogers dan *Cognitive Response* dari Greenwald. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dengan desain *static group comparison*. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *non random sampling* dengan total sampel 65 responden yang terdiri dari 30 responden sebagai kelompok treatment dan 35 responden sebagai kelompok kontrol. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Mann Whitney U Test*.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan peringatan pesan pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja. Hal ini ditunjukkan pada angka signifikansi hasil pengujian hipotesis sebesar 0,000. Selanjutnya hasil uji *Mann Whitney U Test* menunjukkan adanya perbedaan sikap berhenti merokok pada kelompok treatment dan kelompok kontrol. Nilai rata-rata (mean) sikap berhenti merokok pada kelompok treatment lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata (mean) pada kelompok kontrol. Hal tersebut menunjukkan bahwa terpaan peringatan pesan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan yang ada pada iklan rokok berpengaruh terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja. Oleh karena itu pemerintah, produsen rokok, dan masyarakat hendaknya ikut berperan aktif mensosialisasikan peringatan pesan berbentuk gambar dan tulisan agar seluruh masyarakat mengetahui informasi bahaya merokok, sehingga dapat memberikan pengetahuan yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk berpikir dan termotivasi untuk berhenti merokok.

**Kata Kunci:** Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok, Peringatan Kesehatan Berbentuk Gambar dan Tulisan, Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja

## **Perumusan Masalah**

Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang ketentuan untuk mencantumkan label peringatan kesehatan pada produk rokok telah berlaku sejak tahun 1991. PP tersebut kini diperkuat dengan terbitnya Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau Berbentuk Gambar dan Tulisan. Pemahaman target sasaran terhadap peringatan pesan iklan yang ada pada iklan rokok diharapkan dapat mendukung upaya pencegahan akibat buruk bahaya rokok dan berkontribusi dalam menurunkan angka prevalensi merokok. Namun pada kenyataannya, peningkatan jumlah perokok memperlihatkan kenaikan jumlah yang cukup mengkhawatirkan terutama pada kalangan remaja. Untuk mengetahui sejauhmana efektivitas label peringatan pesan kesehatan tersebut dibaca dan dipahami oleh remaja, maka diadakan penelitian dengan target sasaran remaja atau pelajar. Sejalan dengan perumusan permasalahan tersebut, maka perumusan pertanyaan penelitian ini adalah, apakah ada pengaruh antara terpaan peringatan pesan pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja. Oleh karena itu pertanyaan tersebut, perlu dicari jawabannya melalui penelitian ini.

## **Kerangka Teori**

Salah satu teori yang menjelaskan efek perubahan sikap yang dikarenakan oleh pesan persuasif adalah *Cognitive Response Model* (Model Respon Kognitif). Teori ini menyatakan bahwa pikiran yang dihasilkan sebagai tanggapan terhadap komunikasi persuasif dapat memicu perubahan sikap. Asumsi dasar teori ini bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Menurut teori ini respon kognitif dihasilkan setelah khalayak terkena komunikasi persuasif. Teori respon kognitif berusaha memahami hubungan antara respon awal terhadap komunikasi dan

perubahan sikap yang dihasilkan. Teori ini mengatakan bahwa respon kognitif mempengaruhi sikap akhir dan karena itu dapat mempengaruhi perilaku, (Greenwald, 1968:149). Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima, (Greenwald, 1968: 149).

Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan Teori *Protection Motivation Theory* (PMT) yang dikembangkan oleh Rogers, teori ini merupakan utama perubahan perilaku yang mencoba untuk menjelaskan proses mediasi, mengenai perubahan perilaku pada hal ancaman (*threat*) dan mengatasi penilaian (*coping appraisal*). Menurut PMT, faktor lingkungan dan personal bergabung untuk menimbulkan ancaman kesehatan potensial. Pesan ancaman memulai dua proses kognitif: penilaian ancaman (*threat appraisal*) dan mengatasi penilaian (*coping appraisal*). Dua jalur penilaian ini bergabung membentuk *protection motivation*. Dengan demikian, adopsi dari perilaku kesehatan adalah proses sementara dari motivasi dan keputusan untuk bertindak. Ancaman terhadap kesehatan menjadi stimulus untuk merenungkan *protection motivation*, diikuti oleh keputusan untuk mengambil tindakan atau niat untuk bertindak. Niat ini kemudian menyebabkan orang untuk melakukan dan membuat keputusan, untuk menghadapi kesulitan, baik itu berhasil atau gagal, (Wu dkk, 2005:128).

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah eksperimen. Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan manipulasi yang bertujuan untuk mengetahui akibat manipulasi terhadap perilaku individu yang diamati. Manipulasi yang dilakukan dapat berupa situasi tertentu yang diberikan kepada individu atau kelompok yang setelah itu dilihat pengaruhnya. Sesuai dengan tujuannya untuk

mengetahui efek suatu perlakuan, penelitian ini bersifat prediktif, yaitu meramalkan akibat dari suatu manipulasi terhadap variabel terikatnya, (Marliani, 2013:46).

Percobaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan salah satu jenis peringatan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan pada iklan rokok yang sudah ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia dan telah beredar di media massa sejak awal Januari 2014. Percobaan ini dilakukan dengan memilih satu kelompok eksperimen (yang telah terkena peringatan pesan kesehatan yang telah beredar di media massa) dan satu kelompok kontrol (yang belum pernah terkena pesan peringatan pesan kesehatan pada iklan rokok), untuk melihat pengaruh peringatan pesan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan yang dipilih, terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja.

Desain eksperimen yang digunakan dalam percobaan ini adalah *static group comparison*. Dalam penelitian ini didasarkan pada perbandingan dua kelompok, tetapi tidak menggunakan *pre test*. Subjek dalam desain ini dibagi menjadi dua kelompok. Satu kelompok sebagai kelompok treatment (mendapat perlakuan) dan satu kelompok sebagai kelompok kontrol (tidak mendapat perlakuan). Setelah waktu yang ditentukan, dilakukan pengukuran terhadap variabel tercoba pada kedua kelompok. Perbandingan hasil observasi antara kedua kelompok menunjukkan efek perlakuan. Skema desain eksperimen sederhana ini sebagai berikut.

Desain :	<b>Experiment Group (Non Random)</b>	<b>X</b>	<b>O1</b>
	<b>Control Group (Non Random)</b>	<b>-</b>	<b>O2</b>

Keterangan:

X : Perlakuan

O1 dan O2 : Pengaruh perlakuan (treatment)

Apabila terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil kelompok eksperimen dan hasil kelompok kontrol maka perlakuan yang diberikan berpengaruh secara signifikan (Marliani, 2013:143).

## Uji Hipotesis

**Tabel 1.1**

**Hasil Uji Beda Sikap untuk Berhenti Merokok Responden pada Kelompok Treatment dan Kelompok Kontrol**  
**Ranks**

Kelompok	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sikap Treatment (terterpa)	30	45.10	1353.00
Kontrol (tidak terterpa)	35	22.63	792.00
Total	65		

**Tabel 1.2**

**Hasil Tes Statistik dengan Mann Whitney U Test**

	Sikap
Mann-Whitney U	162.000
Wilcoxon W	792.000
Z	-5.241
Asymp.Sig.(2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Kelompok

Dari hasil pengujian tes statistik *Mann Whitney U Test* (Tabel 4.2.), diperoleh nilai statistik *Mann Whitney U* adalah sebesar 162.00, sedangkan untuk nilai Z hitung sebesar -5.241 dengan nilai signifikansi ( $p$ ) 0,000 untuk 2 sisi, artinya  $p < \alpha$ , dengan nilai  $< 0,05$  yang berarti ada perbedaan yang signifikan antara kelompok treatment dan kelompok kontrol terhadap sikap berhenti merokok. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam penelitian ini ditolak dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yaitu terpaan peringatan pesan pada iklan rokok berpengaruh terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian statistik *Mann Whitney U Test* (tabel 4.1), diperoleh bahwa terdapat 30 responden yang terkena

terpaan peringatan pesan pada iklan rokok (kelompok treatment) dengan nilai rata-rata ranking akhir dari sikap untuk berhenti merokok sebesar 45.10 dan jumlah rank nilai akhirnya 1353.00, dan terdapat 35 responden yang tidak terkena terpaan peringatan pesan pada iklan rokok (kelompok kontrol) dengan nilai rata-rata ranking akhir dari sikap untuk berhenti merokok sebesar 22.63 dan jumlah rank nilai akhirnya adalah 792.00. Nilai mean (rata-rata) tersebut menunjukkan bahwa sikap untuk berhenti merokok yang dimiliki oleh kelompok treatment lebih tinggi daripada sikap berhenti merokok yang dialami oleh kelompok kontrol.

### **Pembahasan**

Hasil penghitungan signifikansi penelitian pada uji statistik *Mann Whitney U Test* yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh terpaan peringatan pesan pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja, sesuai dengan teori yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu teori *Cognitive Response* dari Greenwald dan *Protection Motivation Theory* dari Rogers.

Secara garis besar teori *Cognitive Response* menjelaskan bahwa pikiran yang dihasilkan sebagai tanggapan terhadap komunikasi persuasif dapat memicu perubahan sikap. Asumsi dasar teori ini bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap. Proses perubahan sikap komunikasi dimulai ketika informasi (terpaan peringatan pesan pada iklan) menyentuh kesadaran, pemahaman dan pengetahuan komunikasi (*cognitive response*) yang selanjutnya menimbulkan perubahan perilaku khalayak. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang paling menentukan dalam menentukan tingkah laku adalah adanya pengetahuan dan sikap yang sebelumnya telah dimiliki oleh khalayak ketika dirinya diterpa iklan. Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan

menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

Jika diaplikasikan dalam penelitian ini, bahwa peringatan pesan yang ada pada iklan rokok yang merupakan kebijakan pemerintah Indonesia yang terbaru dalam hal pengendalian tembakau dan telah beredar di media massa sejak awal Januari 2014, merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan kepada khalayak. Pesan-pesan persuasif yang tercantum pada peringatan pesan berupa gambar dan tulisan merupakan stimulus yang dikomunikasikan melalui media massa sehingga khalayak yang terkena terpaan peringatan pesan tersebut, secara aktif menerima dan memproses informasi tersebut, kemudian mengevaluasinya berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap, dan proses inilah yang disebut sebagai respon kognitif.

Hal ini terlihat dari hasil penelitian, bahwa responden dari kelompok yang terkena terpaan peringatan pesan (treatment) lebih memikirkan dan mengevaluasi informasi peringatan pesan yang menerpa mereka kemudian memprosesnya dengan pengalaman merokok yang telah mereka dapat dan mereka alami, dari hasil penelitian seluruh responden pada kelompok treatment mempunyai pengetahuan terhadap isi pesan peringatan yang tercantum pada iklan rokok. Isi pesan tersebut terdiri dari tiga bagian, yaitu mengenai tagline peringatan “merokok membunuhmu”, deskripsi gambar yakni gambar seorang laki-laki yang merokok dan asapnya membentuk tengkorak, serta pembatasan umur 18+. Responden pada kelompok treatment ini mempunyai pengetahuan isi pesan yang tergolong tinggi, karena semua responden pada kelompok treatment tahu dan dapat menyebutkan tagline peringatan “merokok membunuhmu” serta dapat mendeskripsikan gambar yang ada pada peringatan tersebut yakni gambar seorang laki-laki yang merokok dan asapnya membentuk tengkorak, dan sebagian besar tahu dan dapat menyebutkan ada pembatasan umur



18+. Dari pengetahuan yang mereka miliki dan mereka dapatkan mengenai peringatan pesan tersebut, kemudian mereka maknai menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran tersebut merupakan hasil dari proses kognitif atau sebagai respon yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan *Protection Motivation Theory* (PMT) dari Rogers. Secara garis besar *Protection Motivation Theory* (PMT) merupakan teori utama perubahan perilaku yang mencoba untuk menjelaskan proses mediasi, mengenai perubahan perilaku dengan memprediksikan tiga arah diantara persepsi yaitu (a) pada hal pesan ancaman (*threat*) (b) kerentanan seseorang terhadap ancaman, dan (c) kemungkinan bahwa tindakan yang direkomendasikan mampu mengurangi atau menghapuskan ancaman tersebut. Pesan ancaman memulai dua proses kognitif: penilaian ancaman (*threat appraisal*) dan mengatasi penilaian (*coping appraisal*). Dua jalur penilaian ini bergabung membentuk *protection motivation*. Dengan demikian, adopsi dari perilaku kesehatan adalah proses sementara dari motivasi dan keputusan untuk bertindak. Ancaman terhadap kesehatan menjadi stimulus untuk merenungkan *protection motivation*, diikuti oleh keputusan untuk mengambil tindakan atau niat untuk bertindak. Niat ini kemudian menyebabkan orang untuk melakukan dan membuat keputusan, untuk menghadapi kesulitan, baik itu berhasil atau gagal.

Bila diaplikasikan dalam penelitian ini, ancaman yang diberikan adalah berupa peringatan pesan berbentuk gambar dan tulisan yang berisikan ancaman yang tercantum pada iklan rokok, yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan telah beredar di media masa sejak awal Januari 2014. Peringatan kesehatan berbentuk gambar dan tulisan, memberikan kekuatan ancaman yang lebih besar dibandingkan dengan peringatan pesan yang hanya berbentuk teks saja, sehingga individu semakin merasa takut dan memperhatikan pesan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa persentase responden yang menilai dan mengevaluasi pesan peringatan pada iklan rokok dengan

sangat baik di dalam kelompok treatment sebesar 51,7 persen responden dengan nilai rata-rata (mean) sebesar  $6,8 = (3,4+3,4)$ . Berbeda pada kelompok kontrol yang tidak terkena terpaan informasi peringatan pesan pada iklan rokok, yang menilai dan mengevaluasi pesan peringatan pada iklan rokok dengan sangat baik terkait dengan perilaku merokok yang berpotensi menimbulkan bahaya, sebesar 20 persen saja dengan nilai rata-rata (mean) sebesar  $(2,8+2,7) = 5,5$ . Selanjutnya proses penilaian ancaman juga terkait dengan penghargaan intrinsik dan ekstrinsik yang menyertai perilaku. Dari hasil penelitian diperoleh pada kelompok treatment sebesar 53,4 persen dengan nilai rata-rata (mean) 3,4. Sedangkan pada kelompok kontrol hanya sebesar 8,5 persen dengan nilai rata-rata (mean) 2,8 yang memberikan penilaian dengan baik dan meyakini bahwa seseorang akan lebih sehat dan terhindar dari penyakit jika tidak merokok.

Kemudian jika dilihat dari tingkat ancaman keparahan bahaya dan kerentanan yang dirasakan responden pada kelompok treatment, tergolong tinggi. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata (mean) kelompok treatment memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu  $10,7 = (3,4+3,6+3,7)$  atau sebesar 64,4 persen. Berbeda pada kelompok kontrol, yang tidak merasakan adanya ancaman keparahan yang disebabkan oleh kebiasaan merokok. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata tingkat ancaman keparahan dan kerentanannya yang dirasakan kelompok kontrol yang tergolong rendah yaitu, 28,7 persen saja yaitu dengan nilai rata-rata (mean) sebesar  $8,2 = (2,7+2,7+2,8)$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa dorongan untuk berhenti merokok pada kelompok treatment lebih tinggi daripada pada kelompok kontrol.

Jika individu menilai ancaman, meyakini ancaman dan merasa bahwa dirinya mampu mencegah bahaya dari ancaman serta mampu mengatasi ancaman yang diberikan atau memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam mengatasi ancaman, dapat dikatakan dirinya sedang termotivasi untuk melindungi dirinya sendiri (*protection motivation*). Ancaman terhadap kesehatan menjadi stimulus untuk merenungkan *protection motivation*, diikuti oleh keputusan untuk mengambil

tindakan atau niat untuk bertindak. Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil dari keberhasilan dari dalam diri yang dirasakan responden pada kelompok treatment tergolong tinggi. Keberhasilan dari dalam diri akan memberikan kemungkinan bahwa tindakan yang direkomendasikan mampu mengurangi atau menghapuskan ancaman sebesar 53,4 persen dengan nilai rata-rata (mean) 3,4. Berbeda pada kelompok kontrol, mereka cenderung tidak yakin bahwa dengan meninggalkan kebiasaan merokok dirinya akan lebih sehat, hal ini terlihat dari nilai keyakinan responden pada kelompok kontrol hanya sebesar 8,5 persen saja dengan nilai rata-rata (mean) 2,8.

Sedangkan keberhasilan untuk mengambil keputusan berhenti merokok dapat dilihat dari keyakinan atau niat mengambil tindakan untuk berhenti merokok. Pada kelompok treatment, keputusan untuk yakin mengambil tindakan atau niat berhenti merokok tergolong tinggi yakni 73,3 persen dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,7, sedangkan pada kelompok kontrol hanya 17,1 persen yang memiliki niat untuk berhenti merokok dengan nilai rata-rata (mean) 2,9. Selanjutnya faktor-faktor seperti penilaian mengatasi ancaman, persepsi ancaman (keparahan dan kerentanan), keberhasilan dan keyakinan dalam mengambil tindakan atau niat untuk berhenti merokok, membentuk sikap untuk berhenti merokok. Hal ini, terlihat dari hasil penelitian bahwa nilai rata-rata (mean) sikap untuk berhenti merokok pada kelompok yang terkena terpaan peringatan pesan (kelompok treatment) lebih tinggi yakni 45.10 dibandingkan dengan nilai rata-rata (mean) sikap berhenti merokok pada kelompok yang tidak terkena peringatan pesan (kelompok kontrol) yakni 22.63.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang terkena terpaan peringatan pesan pada iklan rokok (kelompok treatment) memiliki sikap untuk berhenti merokok yang sangat baik, dibandingkan dengan responden yang tidak terkena terpaan peringatan pesan pada iklan rokok (kelompok kontrol). Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden pada kelompok treatment mempunyai sikap untuk melakukan perubahan adaptif atau mempunyai keinginan atau niat untuk berhenti merokok. Selanjutnya faktor-faktor seperti penilaian mengatasi ancaman,

persepsi ancaman (keparahan dan kerentanan) digunakan untuk mengevaluasi perilaku maladaptif. Keyakinan bahwa respon adaptif akan bekerja, bahwa mengambil tindakan protektif akan efektif dalam melindungi diri dan orang lain, hal inilah yang dapat bekerja dalam diri seseorang sehingga terdorong untuk termotivasi melindungi dirinya sendiri dan orang lain, dan membentuk sikap untuk berhenti merokok.

### **Daftar Pustaka**

- Berger, Charles R, dkk. (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistik Non-Parametrik Teori & Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2008). *Desain Penelitian Eksperimental, Teori, Konsep dan Analisis Data dengan SPSS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greenwald, Anthony G. (1968). *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change*. Department of Psychology. Ohio State University Columbus, Ohio. Academic Press INC: New York.
- Kemenkes. (2012). *Buku Fakta Tembakau 2012*. Jakarta: Departemen Kesehatan 2012
- Kemenkes. (2013). *Riset Kesehatan dasar 2013*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Kemenkes RI
- Marliani, Rosleny. (2013). *Psikologi Eksperimen*. Bandung: PustakaSetia
- Cacioppo, John T dan Richard E. Petty. (1979). *Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall and Persuasion*. Journal of Personality and Social Psychology, 979, Vol. 37, No. 1, 97-109
- Floyd, Donna L, et. all. (2000). *A meta Analysis of Research on Protection Motivation Theory*. Journal of Applied Social Psychology, 2000, 30, 2, pp. 407-429
- Ruiter, Robert A. C. et all. (2004). *Danger and Fear Control in Response to Fear Appeals: The Role of Need for Cognition*. Basic and Applied Social Psychology, 26(1), 13–24
- Wu, Ying et. all. (2005). *Protection Motivation Theory and Adolescent Drug Trafficking: Relationship Between Health Motivation and Longitudinal Risk Involvement*. Journal of Pediatric Psychology 30(2) pp. 127-133,2005