

**HUBUNGAN TERPAAN PESAN PERINGATAN BAHAYA MEROKOK DAN  
TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG ROKOK DENGAN MINAT  
BERHENTI MEROKOK PADA REMAJA**

**BELLA PRAWILIA**

**NIM: 14030110130108**

**ABSTRAKSI**

Jumlah perokok remaja di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Upaya pemerintah dalam mengurangi jumlah perokok adalah dengan mencantumkan pesan peringatan bahaya merokok di iklan-iklan rokok. Pesan peringatan terbaru memiliki perbedaan dengan pesan peringatan sebelumnya yaitu pesan peringatan bergambar dengan kalimat yang lebih singkat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan pesan peringatan bahaya merokok dan tingkat pengetahuan tentang rokok dengan minat berhenti merokok pada remaja. Teori yang digunakan adalah teori Respon Kognitif. Populasi penelitian adalah remaja laki-laki yang menjadi perokok aktif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* diambil sampel sebanyak 60 orang. Data primer dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS.

Hasil dari analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa antara variabel terpaan pesan peringatan bahaya merokok (X) dengan variabel tingkat pengetahuan tentang rokok (Z) memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,276. Sedangkan variabel tingkat pengetahuan tentang rokok (Z) dengan variabel minat berhenti merokok (Y) memiliki hubungan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasinya 0,359.

Pemerintah sebagai pembuat kebijakan pencantuman pesan peringatan di iklan rokok sebaiknya terus konsisten dalam upaya mengurangi jumlah perokok di Indonesia. Diharapkan proporsi pesan peringatan dapat ditambah luasnya dari luas iklan rokok di media luar ruang dan media cetak dan ditambah waktu penayangannya dari durasi iklan rokok di media elektronik sehingga dapat lebih terlihat jelas oleh semua khalayak.

*Kata kunci* : Terpaan Pesan Peringatan, Tingkat Pengetahuan, Minat Berhenti Merokok

## **ABSTRACT**

The number of teenage smokers in Indonesia has increased each year. Government's efforts in reducing the number of smokers is to include a warning message about the dangers of smoking on cigarette advertisements. The latest warning message has a

difference with the previous warning message. The latest one are have picture and with a shorter sentence.

This research is a quantitative study with explanatory type, which aims to knowing correlation between exposure to warning message about the dangers of smoking and level of knowledge about cigarette to interest in quitting smoking in adolescents. The theory used is the theory of Cognitive Response. The population of the research was teenage boys who become an active smokers with population numbers unknown. This research uses technique of non-random sampling which taken samples 60 people. The primary data were analyzed using Pearson correlation test with the help of SPSS program.

The results of the Pearson correlation analysis show that between variable exposure to warning message about the dangers of smoking (X) with variable level of knowledge about smoking (Z) has a significant correlation. This is shown by the value of significance is 0,033 which mean the level of significance is smaller than 0.05 and the value of the correlation coefficient is 0,276. Variable level of knowledge about smoking variables (Z) with variable interest in quitting smoking (Y) has significant correlation. This is showed by the value of significance is 0.005 which mean smaller than 0.05 and the value of the correlation coefficient is 0,359.

The government as policy maker about warning message on cigarette advertisements should be consistent in an effort to reduce the number of smokers in Indonesia. The proportion of warning message can be wider in print media and

outdoor media and also give more duration on cigarette advertisements in electronic media so it can be more clearly seen by all audiences.

*Key words:* Exposure to Warning Message, Level of Knowledge, Interest in Quitting Smoking.

## **LATAR BELAKANG**

Jumlah remaja perokok di Indonesia semakin meningkat. Riset Kesehatan Dasar mencatat prevalensi remaja merokok meningkat 13,2 persen dalam kurun waktu 15 tahun. Mereka banyak yang tidak tahu bahwa merokok itu berbahaya, sehingga banyak yang terbuai iklan rokok yang sebenarnya sangat membahayakan, justru dipandang keren oleh mereka. Untuk mengurangi jumlah perokok, pemerintah menetapkan PP No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau. Perbedaan pesan peringatan yang sekarang dengan yang sebelumnya adalah terdapat gambar dan kalimat peringatan lebih singkat.

## **RUMUSAN MASALAH**

Apakah ada hubungan antara terpaparnya pesan peringatan bahaya merokok dan tingkat pengetahuan tentang rokok dengan minat berhenti merokok pada remaja?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui bagaimana hubungan terpaan pesan peringatan bahaya merokok dan tingkat pengetahuan tentang rokok dengan minat berhenti merokok pada remaja.

## **KERANGKA TEORI**

### *Cognitive Response Theory*

Teori Respon Kognitif merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Anthony G. Greenwald. Hal yang penting dalam komunikasi persuasi pada konten kognitif adalah reaksi kognitif penerima pesan dalam menerima informasi persuasi yang masuk. Ketika seseorang menerima pesan dan dihadapkan dengan keputusan menerima atau menolak persuasi, ia mungkin diharapkan untuk mencoba mempertimbangkan atau menghubungkan informasi baru dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal tersebut, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan. Respon kognitif terhadap sebuah pesan persuasif itu merupakan sebuah bagian penting proses persuasi. Latihan dan pembelajaran respon kognitif untuk persuasi dapat memberikan dasar untuk menjelaskan efek komunikasi dalam hal pembelajaran kognitif. Pembelajaran konten respon kognitif mungkin memang lebih mendasar daripada pembelajaran isi komunikasi (Greenwald, 1968: 149).

Seperti dalam banyak perlakuan persuasi, analisis respon kognitif mengasumsikan bahwa perubahan sikap dapat dicapai dengan modifikasi, melalui

pembelajaran, dari daftar sikap kognisi yang relevan dari penerima. Modifikasi tersebut mungkin termasuk penguatan kognisi yang ada serta pengenalan yang baru. Efek dari komunikasi persuasif mungkin bisa menjadi dua hal, bila penerima mengulang isi pesan maka akan mendukung saran yang dianjurkan atau akan menjadi bumerang bila penerima mengulang konten menentang saran yang dianjurkan (Greenwald, 1968:151)

### **HIPOTESIS**

1. Terdapat hubungan antara terpaan pesan peringatan bahaya merokok dengan tingkat pengetahuan tentang rokok.
2. Terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan tentang rokok dengan minat berhenti merokok pada remaja.

### **TIPE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh dari variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesa (Singarimbun dan Effendy, 1989: 5).

### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan remaja laki-laki dibawah usia 18 tahun (usia 15-17 tahun) di kota Semarang yang menjadi perokok aktif. Jumlah populasi tidak dapat diketahui karena tidak memiliki daftar populasi yang akurat dan tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai ukuran populasi.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non random*. Sedangkan teknik penarikan sampel dilakukan dengan teknik *incidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja yang menjadi perokok aktif minimal dalam satu tahun terakhir. jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang.

### **TEMUAN PENELITIAN**

1. Mayoritas responden mendapat terpaan Pesan Peringatan Bahaya Merokok dengan kategori TINGGI (50%)
2. Mayoritas responden memiliki tingkat pengetahuan tentang rokok yang tergolong TINGGI (63%)
3. Mayoritas responden MINAT berhenti merokok (75%)

### **UJI HIPOTESIS**

Hipotesis 1 : *Terdapat hubungan antara terpaan pesan peringatan bahaya merokok (X) dengan tingkat pengetahuan tentang rokok (Z)*

Berdasarkan uji korelasi Pearson antara terpaan pesan peringatan bahaya merokok dan tingkat pengetahuan tentang rokok, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,033 dimana tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga ada hubungan antara terpaan pesan peringatan bahaya merokok dengan tingkat pengetahuan tentang rokok dengan koefisien korelasi sebesar 0,276.

Hipotesis 2 : *Terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan tentang rokok (Z) dengan minat berhenti merokok pada remaja (Y)*

Nilai signifikansi dari variabel tingkat pengetahuan tentang rokok (Z) dengan variabel minat berhenti merokok pada remaja (Y) sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan tentang rokok dengan minat berhenti merokok pada remaja dengan koefisien korelasi sebesar 0,359.

## **SIMPULAN**

1. Terpaan pesan peringatan bahaya merokok memiliki hubungan positif dengan tingkat pengetahuan tentang rokok.
2. Tingkat pengetahuan tentang rokok memiliki hubungan positif dengan minat berhenti merokok

## **SARAN**

1. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain sebagai salah satu variabel penelitian seperti latar belakang masyarakat yaitu gender, usia, tempat tinggal, pendidikan, serta kelas sosial ekonomi.
2. Diharapkan proporsi pesan peringatan dapat ditambah luasnya dari luas iklan rokok di media luar ruang dan media cetak dan ditambah waktu penayangannya dari durasi iklan rokok di media elektronik sehingga dapat lebih terlihat jelas oleh semua khalayak.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: PT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo.