

Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok

Rifka Sibarani¹, Yudi Perbawaningsih²

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)

Jl Babarsari No 44, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta

Telp. (0274) 487711 Email: rifka_ade@staff.uajy.ac.id¹, yudi_wl2002@mail.uajy.ac.id²

Abstract

This research attempts to revisit the research on the youth preferences on several quit-smoking Public Service Advertisements (PSA). These preferences are including several factors, such as different form, structure, and content of persuasive messages. The objective of this research is to test the possibility of the linkage between the smoking behaviors and smokers' preferences on various quit-smoking advertisements, with 104 university students who labeled themselves as smokers took part in the survey. The results show that respondents are mostly heavy smokers and they tend to have both the negative and positive attitudes towards smoking. On the other hand, all respondents have seen at least one quit-smoking PSA. This shows that quit-smoking PSAs are solely not adequately effective to change smoking behaviors. The respondents tend to favor the PSAs with less fear-appeal, more rational messages with statistics, and in the form of audio-visual.

Keywords: *smoking behavior, message preferences, message design*

Abstrak

Penelitian ini mengenai persuasi, perilaku merokok dan preferensi anak muda terhadap pesan persuasi berhenti merokok. Preferensi tersebut meliputi beberapa aspek yakni jenis-jenis pesan persuasi dengan beragam variasi format, struktur, dan isi pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kemungkinan keterkaitan antara perilaku merokok dengan preferensi pada pesan kampanye berhenti merokok. Metode penelitian ini adalah survei dengan membagikan kuesioner kepada 104 responden yang merupakan mahasiswa FISIP UAJY yang mengaku dirinya merokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden adalah perokok dengan intensitas merokok yang cukup tinggi. Mereka juga memiliki sikap ganda-positif dan negatif-pada aktivitas merokok. Di sisi lain, seluruh perokok sering melihat iklan berhenti merokok. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berhenti merokok tidak cukup efektif untuk mengubah perilaku merokok. Mereka lebih menyukai pesan yang tidak menakut-nakuti, informasi yang rasional dengan data statistik sebagai pembuktian, dan bersifat audio visual. Tidak ada perbedaan preferensi pada pesan iklan berhenti merokok pada karakteristik perokok dengan perilaku merokok yang berbeda.

Keywords: perilaku merokok, preferensi pada pesan iklan, desain pesan iklan.

Pendahuluan

Indonesia memiliki masalah perokok di usia muda yang serius, dan belum maksimalnya strategi nasional untuk mengurangi angka tren merokok di kalangan anak muda, salah satunya melalui intervensi media, menjadi pekerjaan rumah pemerintah Indonesia yang belum diselesaikan. Sementara itu, sejak tahun 2013 Indonesia sudah menyatakan komitmennya

untuk mengurangi angka perokok di kalangan anak muda, namun World Health Organisation (WHO) menilai belum banyak kegiatan preventif yang maksimal yang telah dilakukan. Permasalahan ini telah menjadi masalah global karena eksposur media massa internasional terhadap budaya merokok di kalangan anak muda di Indonesia. Permasalahan tingginya angka perokok di usia muda tidak lepas dari

kontribusi eksposur iklan rokok membangun imaji akan gaya hidup anak muda yang jantan, gagah, dan sukses (Kertamukti, 2010). Kejanra Ditambah dengan kebijakan industri rokok yang longgar, rokok mudah diakses dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Webster, 2013; Rosser, 2015; Christiani, et al. 2017).

Salah satu contoh klasik bagaimana media membingkai permasalahan perokok usia muda di Indonesia adalah kisah sensasional “*Smoking Baby*” menarik perhatian khalayak internasional dan memberi pengaruh negatif bagi citra Indonesia di tingkat internasional (Senthilingam, 2017). Walaupun Indonesia sudah mendeklarasikan komitmen untuk mengatur kebijakan industri rokoknya namun ternyata hasilnya tidak signifikan dan data menunjukkan bahwa angka perokok di usia remaja masih di ambang yang mengkhawatirkan, hingga World Health Organisation (WHO) mempertanyakan komitmen pemerintah Indonesia dalam mengurangi angka perokok usia muda (World Health Organization, 2015). Data Tobacco Atlas hingga tahun 2015 menunjukkan bahwa setiap tahun lebih dari 217.400 orang menderita penyakit yang terkait dengan perilaku merokok. Laporan tahun 2015 ini juga menunjukkan adanya 2677.000 anak-anak yang mengkonsumsi rokok dan lebih dari 53.767.000 orang Indonesia dewasa mengkonsumsi rokok (Tobacco Atlas, 2015), hingga Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwa permasalahan gaya hidup merokok di kalangan anak muda yang sudah sangat meresahkan dan membebani

biaya kesehatan nasional Indonesia. Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menunjukkan bahwa dari tahun 1995 hingga 2014, terjadi kenaikan tren perokok remaja antara usia 16-19 tahun sebesar tiga kali lipat (dari 7,1% melonjak hingga 20,5%). Laporan ini juga menyebutkan bahwa usia perokok pemula di Indonesia semakin kecil (10-14 tahun) meningkat secara drastis dari 1995-2014 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Kebijakan dalam negeri yang longgar di tingkat nasional dan didominasi oleh pengaruh industri rokok tersebut diperburuk dengan tidak adanya komitmen di tingkat internasional untuk meratifikasi World Health Organization (WHO)’s *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) (WHO, 2015; Jeanne, 2010). Kekhawatiran akan kerugian ekonomi yang muncul akibat dari meratifikasi kerangka tersebut dilaporkan menjadi alasan utama mengapa Indonesia belum meratifikasi FCTC (Jakarta Post, 2015), walaupun Kementerian Kesehatan Indonesia menyarankan bahwa Indonesia akan merugi jika tidak meratifikasi kerangka kerja tersebut (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2013). Menurut laporan WHO, Indonesia juga tidak memiliki strategi kampanye sosial untuk mencegah masyarakat merokok dan strategi tentang bagaimana masyarakat dapat berhenti merokok (WHO, 2016).

Di negara lain, pemerintah mereka telah menyiapkan strategi nasional untuk mengendalikan industri rokok, termasuk untuk memotivasi perokok untuk berhenti. Menurut laporan WHO (2016), Australia dan Singapura merupakan dua negara di

dunia dan terutama di kawasan Asia-Pasifik yang dinilai berkomitmen tinggi untuk menurunkan angka perokok di negaranya. Penelitian ini menggunakan produk kampanye sosial kedua negara ini sebagai referensi. Salah satu strategi kebijakan tersebut adalah membuat kampanye nasional yang tujuannya adalah agar masyarakat memiliki sumber informasi yang tepat tentang bahaya merokok dan jika mereka ingin berhenti merokok, mereka juga memiliki akses informasi yang tepat (Hill & Carroll, 2003; HPB, 2014).

Studi sebelumnya tentang pengaruh intervensi media terhadap penurunan tren merokok di beberapa negara menunjukkan hasil yang signifikan (Momin et al., 2014; Carter et al., 2015). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa intervensi media massa terdiri dari diseminasi melalui televisi, radio, media cetak dan papan reklame, pesan terkait penghentian, menginformasikan perokok dan memotivasi mereka untuk berhenti merokok. Kampanye media massa dapat menjadi platform yang efektif untuk menjaga agar isu pengendalian industri tembakau tetap menjadi topik penting dalam agenda politik dan sosial. Wellings & Macdowall (2000) menemukan bahwa kampanye media massa di Australia menjadi penting karena melegitimasi tindakan masyarakat dan untuk memicu intervensi lainnya. Kampanye dirancang secara langsung untuk mengubah perilaku merokok individu atau untuk mengkatalisis kekuatan perubahan sosial lainnya yang kemudian dapat menyebabkan perubahan norma sosial dan opini publik tentang kebiasaan merokok.

Sebagai contoh, sepanjang tahun 1990an,

pemerintah dan organisasi masyarakat Australia telah bekerja sama secara luas untuk menyusun strategi kampanye media nasional agar masyarakat berhenti merokok. Kampanye nasional ini disebut sebagai *Quit Australia*. Kampanye nasional ini terus dikembangkan karena pengurangan prevalensi merokok yang terus diamati sampai tahun 1980-an dan awal 1990-an terhenti. Pada tahun 1995, Pemerintah Australia mengalokasikan dana penelitian untuk mendapatkan kembali momentum pengendalian tembakau. Tahun 1996, sebuah komitmen dibuat untuk mengumpulkan keahlian dan sumber pengendalian tembakau yang ekstensif di Australia untuk mengembangkan kampanye anti-merokok kolaboratif nasional. Kampanye nasional ini diluncurkan pada Juni 1997 dengan dana lebih dari AU \$ 7 juta selama dua tahun.

Ada penurunan prevalensi merokok yang signifikan di antara orang dewasa Australia yang diamati selama periode kampanye berhenti merokok ini. Survei kampanye menunjukkan penurunan dari 23,5% di bulan Mei 1997 menjadi 20,4% pada bulan November 2000 (Hill & Carroll, 2003). Hasil evaluasi kampanye nasional ini menunjukkan ada faktor lain di belakang kesuksesannya, antara lain inisiatif kebijakan pengawasan tembakau dan kenaikan pajak rokok. Namun demikian, temuan survei kampanye ini seputar pengingatan, pengakuan, penilaian, pembelajaran, pembelajaran baru dan perubahan dalam keyakinan dan sikap sehat konsisten dengan prediksi perubahan prevalensi merokok ini.

Dua studi efektivitas biaya dilakukan pada tahap awal kampanye menunjukkan

bahwa dua tahun sejak bergulirnya kampanye ini, terjadi pengurangan 1,4% pada prevalensi merokok, yang berdampak pada menurunnya 32.000 kasus penyakit paru obstruktif kronik, 11.000 kasus infark miokard akut, 10.000 kasus kanker paru-paru dan 2.500 kasus stroke (Hurley & Matthews, 2008; Carter & Scollo, 2008). Selain itu, Hurly dan Matthews memperkirakan bahwa ini telah mencegah sekitar 55.000 kematian. Kampanye nasional ini dinilai mampu menghemat pembiayaan kesehatan negara.

Sedangkan di Singapura, aturan tentang pengawasan tembakau di Singapura ketat dan mengacu pada standar internasional. Kebijakan larangan merokok di tempat tertentu yang diberlakukan oleh Badan Lingkungan Nasional mengatur kawasan dilarang merokok meliputi hampir semua area dalam ruangan dan tempat umum serta sanksi untuk perokok dibawah usia 18 tahun. Singapura merupakan negara yang telah menandatangani serta menerapkan Konvensi Kerangka Kerja WHO tentang Pengawasan Tembakau (FCTC), yang mencakup larangan iklan, promosi dan sponsor tembakau (HPB, 2014). Tingkat merokok di Singapura lebih rendah daripada di AS namun, tren merokok lokal orang dewasa serupa dengan di Amerika Serikat, yang juga melihat tingkat merokok kaum muda yang meningkat terutama di kalangan wanita muda. Menurut Survei Kesehatan Nasional Singapura tahun 2010, merokok di antara orang-orang Singapura yang berusia di bawah umur Antara 18 dan 29 tahun telah meningkat sebesar 33% hanya dalam waktu 6 tahun, dari 12,3% di tahun 2004 menjadi 16,3% pada tahun 2010. Ini terlepas dari

meningkatnya program pengawasan tembakau yang ditargetkan oleh Badan Kesehatan (HPB) sejak tahun 2006. Oleh sebab itu pemerintah Singapura menggulirkan sebuah kampanye nasional untuk membantu masyarakatnya berhenti merokok (HPB, 2014).

Pada tahun 2011, Dewan Promosi Kesehatan Singapura memperkenalkan kampanye *I Quit*, sebuah kampanye anti-merokok nasional. Kampanye ini berbasis komunitas dan menawarkan pendekatan personal dengan membangun jaringan dukungan untuk membantu perokok dari segala usia melakukan usaha pertama atau selanjutnya untuk berhenti merokok. Sejak diluncurkan tahun 2013, 10.000 orang telah mendaftar hingga 2015 untuk mengikuti program *I Quit*. Merujuk pada Australia dan Singapur, dapat disimpulkan bahwa kampanye berhenti merokok memiliki peran penting dan dinilai cukup efektif untuk memotivasi masyarakat untuk mengkonsumsi rokok dan memberi eksposur pada audiens usia muda tentang gaya hidup sehat tanpa rokok. Walaupun demikian, untuk benar-benar menurunkan angka perokok, pemerintah kedua negara juga menggunakan instrumen kebijakan fiskal dengan cara menaikkan harga rokok di kedua negara tersebut. Selain itu, tindakan preventif juga dilakukan dengan menyulitkan akses masyarakat terhadap rokok dengan melarang pemajangan produk rokok di tempat publik dan pusat perbelanjaan. Maka dapat dilihat dari pengalaman kedua negara tersebut bahwa kampanye berhenti merokok tidak akan efektif tanpa kebijakan ekonomi dan pemasaran dari pemerintah.

Kampanye adalah salah satu bentuk persuasi dalam konteks komunikasi publik. Persuasi adalah bentuk komunikasi yang mengajak orang untuk mengubah perilaku sesuai keinginan komunikannya (Larson, 2013). Dalam penelitian ini, praktek persuasi yang dianalisis adalah kampanye. Kampanye berurusan dengan usaha untuk menginformasikan, mengubah dan menguatkan sikap dan perilaku orang, yang berkaitan dengan masalah komersial, politik ataupun sosial. Usaha komunikasi persuasi ini dilakukan secara terus menerus, berkesinambungan, melibatkan lebih dari satu pesan tunggal untuk tujuan mempengaruhi masyarakat. Kampanye tidak hanya dilakukan terus menerus tetapi juga terintegrasi, berkesinambungan, melibatkan banyak pesan yang secara jelas menunjukkan tujuan-tujuan persuasif. Ini selalu dilakukan dalam suatu kurun waktu tertentu. Kampanye biasanya dilaksanakan dengan usaha yang besar (SDM dan non SDM). Ini menunjukkan bahwa kampanye dianggap memiliki manfaat yang besar yakni tercapainya tujuan kampanye. Sedangkan, tujuan kampanye itu sendiri sangat beragam yakni mengubah pengetahuan (kognisi), sikap (afeksi atau *attitude*), dan perilaku (*behavior*).

Bagi *persuader*, model ELM digunakan untuk menyusun strategi pesan persuasi. Strategi yang dimaksud meliputi argumentasi (inti pesan), formatika atau struktur pesan, pilihan simbol verbal dan non verbal (*encoding*). Argumentasi ditinjau dari pesan kunci kampanye yang dikemas dalam dua cara yakni rasional dan dramatis. Rasional biasanya ditujukan untuk menyentuh aspek kognisi *persuadee*, sedangkan dramatis menyentuh

aspek emosional. Sedangkan yang dimaksud dengan struktur pesan, dideskripsikan dalam sebagai berikut: (1) susunan argumentasi klimaks atau anti klimaks, (2) rekomendasi atau kesimpulan eksplisit atau implisit, (3) pesan disajikan dalam format *one sided* atau *two sided message*, *discrepancy*, *fear appeal*, *examples or statistical summaries* dan gaya "*foot in door*" or "*door in the face*". Gaya menakutkan, testimoni, naratif adalah argumentasi yang bergaya dramatis, sedangkan pemberian contoh dan data (misal statistik), adalah argumentasi dengan bergaya rasional.

Struktur pesan adalah faktor yang sama pentingnya dengan argumentasi (isi pesan). Struktur pesan akan menghasilkan efek yang berbeda pada *persuadee* dengan karakteristik yang berbeda. Karena itu, merujuk pada O'Keefe (1990, 175-188), faktor *receiver* juga sangat perlu diperhatikan. Kesesuaian antara struktur pesan dengan karakteristik target persuasi menentukan efektivitas persuasi. Karakteristik *persuadee* yang dimaksud adalah karakteristik demografik, psikografik dan perilaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang cukup kuat antara karakteristik *persuadee* dengan efek persuasi. Namun efek ini diantarai oleh adanya hubungan antara karakteristik *persuadee* dengan preferensi pada struktur pesan persuasi.

Penelitian Yuddi Yustian (2008) menunjukkan bahwa efektivitas kampanye ditentukan oleh strategi. Strategi yang dimaksud adalah bentuk dan teknik kampanye. Kampanye menjadi efektif jika bentuk kampanye yang inovatif dan *one to one campaign*. Penelitian yang lain menunjukkan bahwa kampanye negatif lebih berefek daripada kampanye

positif terutama ketika dalam situasi pihak lain merasa diserang untuk mengubah perilakunya melalui pesan dalam kampanye tersebut dan audiens ditempatkan dalam posisi bahwa dia bisa saja menjadi seperti karakter yang mengidap penyakit dalam iklan tersebut (Eriyanto, & Zarkasi, 2017; Ceron & d'Adda, 2015). Contohnya adalah penelitian Frisby (2006) yang menyebutkan bahwa pesan kampanye dengan memanfaatkan kesaksian (testimoni) dari korban kanker payudara lebih efektif dalam meningkatkan kemauan untuk melakukan mamogram dan melakukan pemeriksaan dini ke dokter. Sedangkan penelitian LaVoie et al. (2017) menunjukkan hasil yang sebaliknya bahwa iklan yang menakutkan justru menjauhkan target audiens dari pesan kampanye iklan itu sendiri.

Dari sisi format dan struktur pesan dan kaitannya dengan efektivitas persuasi, O'Keefe (1990) menjelaskan bahwa: (1) bukti memberikan pengaruh positif pada persuasi hanya jika persuaders tidak dikenal atau memiliki kredibilitas menengah atau ke bawah, (2) Hanya sedikit perbedaan efek pada persuasi yang menyajikan bukti emosional dan persuasi, (3) pada umumnya, ada bukti lebih baik daripada tidak sama sekali, (4) penyampaian pesan/bukti yang bagus dapat meningkatkan kemampuan bukti tersebut. (5) bukti dapat membuat perubahan lebih permanen, (6) bukti dapat paling efektif ketika *persuadee* belum pernah mendengar sebelumnya, (7) metode penyampaian bukti (baik menggunakan media ataupun tidak) tidak menunjukkan efek yang berbeda, (8) orang lebih mudah percaya pada bukti yang sesuai dengan

keyakinan *persuadees*, dan (9) orang-orang yang sangat dogmatis lebih percaya pada bukti. Sedangkan karakteristik *persuadee* yang banyak diteliti adalah terkait dengan derajat kemudahan dipersuasi, karakteristik demografi, pengetahuan dan keyakinan sebelumnya, struktur kepribadian dan harga diri, efek dari partisipasi aktif.

Secara teoritik dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas persuasi ditentukan strategi yang tepat, sedangkan strategi dikatakan tepat jika terdapat kesesuaian atau kombinasi yang tepat antara karakteristik sumber (*source*), desain pesan, karakteristik *receiver*, pilihan media dan konteks persuasi.

Secara spesifik, penelitian ini tidak diarahkan untuk meneliti efektivitas iklan persuasi sebagai bagian dari kampanye berhenti merokok, namun sebatas pada menemukan atau mengidentifikasi preferensi anak muda--sebagai jumlah tertinggi populasi perokok di Indonesia--pada iklan berhenti merokok.

Preferensi yang dimaksud meliputi argumentasi (pesan iklan), dan struktur pesan. Namun identifikasi terhadap preferensi anak muda pada isi dan struktur pesan persuasi memberikan pengaruh pada efektivitas persuasi.

Iklan dalam penelitian ini diambil dari bagian kampanye berhenti merokok yang pernah diselenggarakan di Australia dan Singapura, yang dinilai cukup berhasil menekan angka perokok usia muda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kemungkinan dari keterkaitan antara perilaku merokok dengan preferensi pada pesan persuasi dalam kampanye berhenti merokok. Penelitian ini merupakan studi

pre-liminary sebagai data awal yang akan digunakan untuk studi yang lebih besar yaitu menyusun pesan kampanye yang disukai anak muda dan melihat efektivitasnya dalam meningkatkan motivasi anak muda untuk berhenti merokok dalam konteks Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kekurangberhasilan iklan berhenti merokok di Indonesia karena adanya faktor pertimbangan yang tidak cukup serius terkait dengan desain pesan yang efektif bagi anak muda.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif eksplanatif, dengan melihat keterkaitan antara efek persuasi dengan karakteristik subyek penelitian. Metode penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perokok di FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Karena jumlah mahasiswa perokok tidak dapat diidentifikasi, maka teknik samplingnya adalah *accidental technique sampling*, siapa pun yang terlihat oleh peneliti sedang merokok, dan bersedia untuk terlibat dalam penelitian, maka mereka adalah sampel penelitian. Melalui teknik ini, ditemukan 104 mahasiswa perokok yang dijadikan responden penelitian.

Objek penelitian ini adalah perilaku merokok dan preferensi mahasiswa pada pesan kampanye khususnya iklan anti merokok. Responden penelitian diminta untuk menonton 8 iklan berhenti merokok dan kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan terkait dengan perilaku merokok dan preferensi pada iklan berhenti merokok. Dalam penelitian ini, dipertontonkan 8 iklan berhenti merokok dengan karakteristik desain pesan iklan, yaitu: a) *message appeal* dan b) penyampaian

argumentasi. Terdapat dua jenis iklan yang digunakan yaitu iklan visual berupa poster yang dikeluarkan oleh departemen kesehatan dan atau organisasi berhenti merokok serta iklan audio-visual (video kampanye) yang dikeluarkan oleh organisasi-organisasi sejenis. Data dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif, analisis beda dan analisis korelasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mahasiswa perokok yang menjadi responden penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki, kelas ekonomi cukup tinggi ditunjukkan dari besaran uang saku antara 1 hingga satu setengah juta, dan tinggal berpisah dari orang tua (kos atau kontrak). Perilaku merokok mereka ditunjukkan dalam beberapa hal sebagai berikut: (1) usia mulai merokok sebagian besar dimulai di sekolah menengah (SMP dan SMA), (2) orang tua khususnya ayah adalah perokok, (3) belajar merokok dari teman, (4) separuh responden termasuk dalam kategori perokok kelas berat (satu bungkus atau lebih dalam sehari), dan (5) merokok dilakukan saat berkumpul dengan teman kuliah, termasuk saat mengerjakan tugas kuliah.

Data-data ini menunjukkan bahwa responden mulai merokok pada saat usia sekolah. Ini sejalan dengan data bahwa mereka belajar merokok dari teman. Teman pula yang memengaruhi mereka merokok. Ini juga menunjukkan bahwa perilaku merokok lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya orang-orang terdekat yang paling banyak bersama menghabiskan waktu.

Meski demikian, mahasiswa juga sering dinasehati untuk mengurangi atau tidak merokok. Sebagian dilakukan oleh keluarga,

dan separuh lagi dilakukan oleh teman. Jadi, peran sebagian teman adalah mengajak untuk merokok, di sisi lain, sebagian teman menasehati untuk berhenti atau mengurangi konsumsi rokok. Terkait dengan nasehat ini, sebagian besar responden berminat untuk berhenti merokok, dan separuhnya mengaku berhasil mengurangi konsumsi rokok.

Para perokok ini mengatakan bahwa mereka sangat sering membaca iklan berhenti merokok. Ini menunjukkan adanya kontradiksi antara perilaku merokok dengan akses pada iklan berhenti merokok. Di bagian lain, para perokok ini membangun sikap, baik positif dan negative pada rokok atau aktivitas merokok. Sikap positif pada rokok dan aktivitas merokok ditunjukkan

Tabel 1
Sikap positif pada Rokok
(N=104)

Sikap	Frekuensi	Persen
Rokok menyumbang pajak	56	53.8
Merokok mengurangi stress	55	52.9
Merokok tidak masalah asal di tempat yang seharusnya	51	49
Merokok menambah teman	39	37.5
Merokok membantu fokus kerja	37	35.6
Merokok memunculkan ide	26	25
Merokok sehat asal makan sehat	18	17.3
Merokok sehat asal olah raga	24	23.1
Merokok sehat asal terukur	24	23.1
Merokok sehat asal makan sehat	18	17.3
Merokok meningkatkan kepercayaan diri	6	5.8
Merokok membuat lebih dewasa	6	5.8
Merokok meningkatkan daya tarik	4	3.6

melalui pendapat mereka tentang manfaat merokok, seperti dijelaskan pada tabel 1.

Sikap positif ditunjukkan paling banyak pada pernyataan bahwa merokok itu menyumbang pajak, meredakan stress dan merokok boleh asal di tempat yang telah disediakan. Sikap ini sangat umum disampaikan oleh perokok sebagai alasan tetap merokok. Sikap setuju bahwa merokok mengurangi stres dapat dijelaskan oleh data sebelumnya yang menyatakan bahwa tekanan psikis sebagai pemicu mahasiswa merokok. Sedangkan sikap negatif merokok atau pada rokok ditunjukkan pada tabel 2.

Hampir 90 persen responden setuju bahwa merokok itu buang-buang uang, disusul oleh pernyataan bahwa merokok itu menimbulkan penyakit baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Sikap ini sesuai dengan sikap responden yang setuju bahwa merokok itu menyumbang pajak, yang keduanya menyatakan merokok itu terkait dengan aspek keuangan. Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan sebagian besar responden memiliki sikap ganda, baik sikap

Tabel 2
Sikap negatif pada rokok
(N=104)

Sikap	Frekuensi	Persen
Rokok buang-buang uang	89	85.6
Rokok menimbulkan banyak penyakit	75	72.1
Rokok membuat orang lain sakit	59	56.7
Merokok membuat nafas bau	48	46.2
Rokok bikin polusi	45	43.3
Merokok mengganggu hubungan sosial	36	34.6
Rokok membuat tampak tua	34	32.7
Merokok itu berdosa	13	12.5

yang mendukung atau menolak aktivitas rokok.

Merujuk pada data tentang intensitas yang tinggi dalam mengakses iklan berhenti merokok, responden ternyata memiliki preferensi tertentu pada pesan iklan berhenti merokok. Bagian ini menjelaskan preferensi responden pada iklan-iklan berhenti merokok, dengan karakter sebagai berikut: (1) *dramatic* dibandingkan dengan *rasional/statistic appeal*, (2) cetak versus *audio visual*, (3) *hard fear appeal* dibandingkan *mild/soft fear appeal*, (4) *high narrative* dibandingkan *less narrative*, dan (5) *positif appeal* dibandingkan *negative appeal*.

Pesan dengan pendekatan rasional adalah dengan mengolah rasionalitas (kognisi) bukan afeksi (perasaan). Rasionalitas pesan biasanya diwujudkan dengan penyajian fakta-fakta ilmiah, data/statistik. Sedangkan, pesan dengan pendekatan dramatis cenderung bertujuan untuk menyentuh emosi atau perasaan, biasanya diwujudkan dalam bentuk pemberian testimoni dari seseorang (saja), pesan-pesan yang menakutkan tanpa menyediakan alasan rasional yang dapat digunakan untuk melandasi pesan iklan.

Pesan dengan gaya menakut-nakuti bisa terdiri dari dua jenis atau level, *high* dan *soft*. *High fear appeal* dalam iklan berhenti merokok biasanya diwujudkan dalam bentuk penyakit akibat rokok baik pasiennya atau penyakitnya. Sedangkan, *soft fear appeal* diwujudkan dengan narasi (verbal) tetapi tidak dengan non verbal atau gambar. Sedangkan karakter pesan iklan yang lain adalah penyampaian pesan dengan gaya positif. Dalam iklan berhenti merokok,

gaya positif mengetengahkan hal-hal positif yang akan didapat perokok jika berhenti atau mengurangi rokok.

Merujuk pada data, dapat dijelaskan bahwa lebih dari 60% responden lebih suka iklan berhenti merokok dengan karakter pesan: (1) rasional, (2) audio visual, (3) soft fear appeal, (4) sedikit narasi verbal, lebih banyak gambar/adegan (non verbal), dan (5) pesan-pesan positif. Karakteristik iklan ini banyak muncul pada iklan 1, yang juga paling banyak disukai oleh responden. Pada iklan 1, struktur pesan dibuat: (1) klimaks, artinya, pesan inti iklan dijelaskan di bagian akhir; dan (2) lugas artinya pesan disampaikan secara sederhana dan langsung pada pokok/inti pesan, tidak menggunakan bahasa perumpamaan (kiasan). Model iklan juga bukan artis/celebritis.

Preferensi ini ternyata tidak berbeda pada beragam karakteristik responden, baik jenis kelamin, tempat tinggal, dan kelas ekonomi. Juga tidak berbeda pada perilaku merokok yang berbeda, serta intensitas mengekspose iklan berhenti merokok. Artinya bahwa mahasiswa perokok ini memiliki kesamaan preferensi pesan iklan berhenti merokok. Berikut detail hasil olah data eksplanasi; (1) Perokok dengan tingkat konsumsi tinggi memiliki minat yang kuat untuk berhenti merokok ($r = .219$, sig .026), (2) Minat berhenti merokok juga berkorelasi dengan sikap negative pada rokok atau merokok. Semakin banyak sikap setuju terhadap dampak negatif merokok, semakin tinggi minat untuk berhenti merokok ($r = .260$, sig .008), (3) Hampir semua perokok mengaku sangat sering melihat iklan

berhenti merokok melalui media massa, (4) Sikap setuju pada dampak buruk merokok banyak ditemui pada perokok yang tinggal bersama dengan keluarga, dibanding pada anak kos ($F = 11.040$, $sig .001$), (5) Tidak ada beda sikap dan perilaku merokok pada perempuan dan laki-laki. Juga tidak ada beda pengaruh lingkungan terhadap perilaku merokok pada laki-laki dan perempuan, (5) Tidak ada perbedaan preferensi pada struktur dan isi pesan iklan berhenti merokok antara laki-laki dan perempuan. Namun, perokok perempuan sangat nyata menunjukkan ketidaksukaannya pada iklan berhenti merokok yang menggunakan *hard fear appeal* yaitu sebanyak 88% dibanding pada kelompok laki-laki, sekalipun perbedaannya juga tidak signifikan.

Temuan data di atas menunjukkan bahwa perokok sebagian besar laki-laki, walaupun angka perempuan merokok di kalangan mahasiswa sudah mulai bertambah. Data ini seiring karakteristik perokok pada umumnya di masyarakat. Perokok pada umumnya belajar merokok dari bapaknya, dibanding dari ibunya. Tingkat konsumsi rokok pada mahasiswa perokok, antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda. Jumlah rokok yang dikonsumsi keduanya dapat disimpulkan dalam taraf perokok kelas menengah. Motif merokok kebanyakan adalah untuk bersosialisasi, karena kebetulan teman berinteraksi juga merokok. Mahasiswa yang sebagian besar bertempat tinggal di kos akan lebih banyak berinteraksi dengan teman dibanding keluarga. Karena hal ini, peran teman dalam melanggengkan perilaku merokok menjadi penting, lebih dari

peran orang tua atau bapak yang merokok. Bapak memang memperkenalkan rokok pada mahasiswa perokok melalui perilaku merokoknya, tetapi di sisi lain, sebagian besar mahasiswa pernah mendapat nasehat untuk mengurangi atau tidak merokok dari orang tua. Apakah nasehat ini mendapatkan manfaatnya? Sebagian besar mahasiswa perokok mengaku memiliki minat untuk berhenti merokok. Sebagian berhasil mengurangi jumlah konsumsi rokok, namun sebagian belum berhasil. Minat berhenti merokok semakin tinggi justru pada perokok dengan konsumsi rokok yang tinggi. Minat ini berhubungan juga dengan sikap terhadap perilaku merokok dan rokok. Pada perokok yang sadar bahwa merokok memiliki dampak pada kesehatan dan boros secara ekonomi dan juga dampak negatif lain, memiliki minat yang tinggi untuk berhenti merokok.

Analisis ini merujuk pada teori disonansi kognitif dari Leon Festinger (1957) yang menjelaskan bahwa perubahan sikap atau perilaku dapat dipicu karena adanya ketidaknyamanan psikologis akibat adanya inkonsistensi antara sikap dan perilaku, atau antara keyakinan, penadapat dan nilai-nilai (West and Turner, 2010).

Penelitian ini menunjukkan ada empat hal penting yang berkaitan, yaitu: (1) tingkat konsumsi rokok cukup tinggi, (2) kesadaran yang tinggi pada dampak negatif merokok, (3) minat yang tinggi untuk berhenti merokok, dan (4) tingkat akses yang juga tinggi pada iklan berhenti merokok. Empat hal ini menunjukkan bahwa perokok ini sudah memiliki pengetahuan dan sikap

yang cukup baik terkait dengan bahaya atau dampak negatif dari rokok. Ini juga dapat dikaitkan dengan akses yang cukup sering pada iklan berhenti merokok. Di sisi lain, perokok ini juga memiliki minat untuk berhenti merokok. Hanya saja, mereka tetap merokok. Jika empat hal ini dikaitkan maka akan dapat dilihat bahwa ada inkonsistensi antara sikap dan perilaku. Orang dengan tingkat konsumsi rokok yang tinggi memiliki sikap yang sangat setuju bahwa merokok itu membawa dampak negatif dan juga memiliki minat berhenti merokok yang tinggi pula. Inkonsistensi inilah yang memicu keinginan berubah, yakni tidak merokok atau mengurangi konsumsi rokok. Namun bisa juga terjadi sebaliknya, inkonsistensi ini menimbulkan ketidaknyamanan psikologis. Tuntutan psikologis untuk berhenti merokok dan di sisi lain, tekanan akan kekhawatiran tidak bisa berhenti merokok mendorong munculnya stress. Perokok yang sudah memiliki pengalaman merokok dan membangun sikap bahwa merokok dapat mengurangi tekanan psikologis (stres) maka dia akan merokok (lagi) untuk mengurangi stres tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi minat berhenti merokok, justru semakin tinggi konsumsi rokok.

Pada karakteristik perokok dan perilaku merokok seperti ini, menjadi perlukah disosialisasikan lagi dampak buruk merokok melalui iklan berhenti merokok? Apakah ini akan efektif? Apakah minat berhenti merokok disebabkan oleh pesan yang mereka terima dari iklan berhenti merokok? Atau dari faktor lain yakni nasehat dari orang lain, dorongan internal dari diri sendiri?

Jika diketahui bahwa sebagian besar perokok pernah dan sering menonton atau membaca iklan berhenti merokok, ini dapat diartikan bahwa peran iklan cukup penting untuk membentuk sikap positif untuk mengurangi atau tidak merokok dan juga minat untuk berhenti merokok. Sikap positif ditunjukkan dengan pernyataan setuju pada pernyataan dampak negatif merokok. Pernyataan yang paling banyak disetujui oleh perokok ini adalah bahwa merokok itu membuang uang. Merokok menyebabkan sakit, baik diri sendiri atau orang lain (perokok pasif) adalah pernyataan ke dua, yang disepakati oleh perokok. Apakah iklan atau kampanye berhenti merokok di Indonesia mengandung muatan pesan “merokok itu buang-buang uang”? Dilihat dari 8 iklan berhenti merokok yang digunakan dalam penelitian ini, tidak ada satu pun yang menggunakan pesan ini. Sebagian besar isi pesan tentang “sakit adalah dampak dari merokok.”

Di Indonesia, sejatinya belum banyak iklan berhenti merokok yang disebarluaskan secara konsisten dan dalam intensitas yang tinggi di media massa atau gerakan-gerakan tentang hal tersebut. Namun, isi pesan cenderung sama dengan yang ada di Australia dan Singapura, yakni dampak merokok pada kesehatan, terutama kanker. Hal ini ditunjukkan dengan gambar paru-paru yang rusak atau penderita kanker nasofaring. Ada beberapa yang menunjukkan kandungan zat-zat berbahaya dari rokok, perokok pasif yang menjadi korban perokok. Jika dikaitkan dengan temuan data, perokok ini tidak menyukai iklan berhenti merokok

yang terlalu lugas menunjukkan sakit kanker sebagai akibat merokok. Menjadi dapat dipahami jika sikap setuju pada pernyataan “merokok menimbulkan kanker dan berbagai penyakit” hanya menempati urutan kedua. Sangat mungkin sikap setuju ini lebih banyak disebabkan oleh terpaan tulisan atau acara-acara yang non iklan. Jadi dapat dikatakan bahwa sikap setuju bahwa “Merokok itu membuang-buang uang” tidak terkait dengan iklan berhenti merokok yang diakses dari media. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perokok tidak hanya menyetujui hal-hal negatif tentang rokok, tetapi juga setuju pada aspek positif dari rokok. Dengan kata lain, perokok memiliki sikap ganda yakni setuju pada aspek positif dan negatif dari merokok. Sikap positif terhadap rokok tentu tidak diperoleh dari media atau iklan berhenti merokok. Bukan tidak mungkin, sikap ini muncul berbasis pada pengalaman sendiri atau persepsi atas pengalaman sendiri.

Di sisi lain, juga dapat dikatakan bahwa minat berhenti merokok juga muncul dari faktor diri sendiri, bukan karena pengaruh menonton iklan. Jadi, dalam rangka menggerakkan perokok kelas berat untuk mengurangi atau tidak merokok, peran media massa tampak tidak terlalu efektif, termasuk iklan berhenti merokok. Bisa jadi hal ini berkaitan dengan ketidaksukaan mereka pada pesan iklan kampanye berhenti merokok yang sebagian besar menggunakan inti pesan menakut-nakuti, seperti penyakit akibat merokok. Format dramatis seperti ini tidak menjadi preferensi. Mahasiswa perokok lebih suka pesan iklan yang rasional,

menyajikan data sebagai bukti. Hal ini ada kaitan dengan karakteristik mahasiswa yang nota bene adalah manusia dewasa yang rasional dan cerdas, maka pesan yang rasional, masuk akal dan meletakkan mereka sebagai target iklan yang aktif, yang memiliki kemampuan elaborasi serta pengambil keputusan yang mandiri

Berbasis pada teori Elaboration Likelihood Model, orang dengan karakteristik seperti mahasiswa, adalah tipe orang yang memiliki kemampuan untuk mengolah pesan yang sifatnya rasional. Karena itu, pesan yang sifat dramatis dengan gaya pesan “sangat menakutkan” akan segera dihindari. Jika pesan rasional yang diolah, maka ini akan mengarahkan pada perubahan sikap. Dalam penelitian ini, sudah cukup jelas bahwa pesan rasional ini mampu menciptakan minat berhenti merokok. Namun sayangnya, minat tidak diikuti dengan perilaku. Dengan kata lain, peran iklan efektif sebatas pada mempengaruhi minat, atau faktor yang masih ada dalam diri/pikiran. Pengaruh iklan terhadap perilaku perlu faktor lain, yang bukan dari media massa. Pendekatan komunikasi interpersonal menjadi penting. Seperti sudah dijelaskan, nasehat untuk berhenti merokok oleh orang tua diterima oleh hampir seluruh perokok. Hal ini pun tidak berpengaruh pada perilaku mengurangi atau berhenti merokok. Jadi dengan kata lain, keberhasilan untuk berhenti merokok bukan ditentukan oleh faktor dari luar diri perokok, tetapi dari diri sendiri. Mengubah pola hidup sehat, mengelola stres dan olah raga, serta perasaan bahagia, secara alamiah akan membuat orang tidak tertarik dan tidak butuh rokok.

Pesan-pesan berhenti merokok akan ditolak oleh para perokok yang memiliki sikap dan pengalaman positif dengan rokok. Ini didasarkan pada teori pertimbangan sosial yang menyebutkan bahwa pesan-pesan yang bertentangan dengan keyakinan, sikap dan pengalamannya akan masuk dalam area kognisi penolakan (*rejection latitude*).

Merujuk pada teori ini, maka pesan-pesan iklan yang bertentangan dengan sikap dan keyakinan perokok tidak membawa perubahan apapun. Pada orang-orang yang dogmatis, atau sangat kuat berpegang pada keyakinan dan kuat sikap apalagi didukung dengan perilaku, memiliki ruang penolakan yang sangat lebar pada pesan-pesan yang bertentangan.

Karena itu, teori ini menjelaskan, untuk mempersuasi orang-orang semacam ini dibutuhkan dua cara efektif: (1) pesan disampaikan oleh orang yang sangat dipercaya oleh target persuasi (*persuadee*). Dengan demikian, *persuadee* tidak memfokuskan perhatiannya pada pesan, tetapi pada *persuader*; (2) pesan dibuat ambigu atau tidak bersinggungan langsung dengan sikap atau keyakinan yang dimiliki *persuadee*, dan (3) pesan dibuat untuk menurunkan “*ego involvement*” *perusadee* pada isu yang dipersuasikan (West and Turner, 2010).

Pada target iklan yang sudah terlanjur merokok apalagi tingkat konsumsi sudah tinggi, pesan iklan ini tidak lagi efektif mengubah perilaku. Perokok akan menolak untuk mengolah pesan tersebut karena bertentangan dengan pengalaman positif yang dialami dengan rokok atau merokok. Iklan berhenti merokok atau kampanye berhenti merokok tidak lagi perlu untuk menyampaikan

pesan secara lugas, dengan pesan yang sangat *artificial* seperti ajakan berhenti merokok karena merusak kesehatan atau bahkan kematian.

Pesan iklan berhenti merokok dibuat justru tidak bersinggungan langsung dengan tujuan iklan yakni berhenti atau mengurangi rokok. Pesan yang tidak bersinggungan langsung dan kontradiksi dengan sikap perokok masih memiliki kemungkinan diolah oleh perokok. Juga pesan-pesan yang seolah mengabaikan bahwa target iklan bukanlah perokok yang harus berhenti merokok.

Merujuk pada pembahasan di atas, pesan-pesan seperti menghindari stres, menegakkan pola hidup sehat, termasuk olah raga, gerakan menghemat uang atau menabung perlu dikomunikasikan. Karena faktor-faktor inilah pemicu orang merokok, dan memiliki sikap positif pada manfaat positif merokok.

Beberapa penelitian tentang efektivitas kampanye menyebutkan bahwa salah satu yang harus diperhatikan adalah pesan, baik isi maupun gaya penyampaian pesan. Karena itu dibutuhkan strategi pesan yang tepat, disesuaikan dengan karakteristik target persuasi, konteks persuasi dan tujuan. Tujuan yang sama tetapi target persuasi yang berbeda berimplikasi pada strategi pesan yang berbeda. Beberapa penelitian memfokuskan pada jenis kelamin sebagai karakteristik yang membedakan strategi pesan.

Penelitian ini sayangnya tidak mendukung pernyataan tersebut. Pesan yang disukai ternyata tidak berbeda pada perokok laki-laki dan perempuan. Perilaku merokok juga tidak berbeda. Tingkat konsumsi, usia

mulai merokok, sikap terhadap rokok atau merokok, dan minat merokok, tidak berbeda pada laki-laki dan perempuan. Jika dikaitkan dengan perokok banyak dipengaruhi oleh teman-teman, dan waktu merokok pada saat berkumpul dengan teman-teman sesama perokok. Kedekatan dengan teman-teman perokok ini bisa saja mengakibatkan adanya kesamaan dalam perilaku merokok.

Kesamaan karakteristik yang lain seperti mahasiswa, tinggal tidak dengan orang tua, bisa juga menjadi faktor yang menyebabkan tidak ada perbedaan pada perilaku merokok, sikap dan minat berhenti merokok, termasuk pada desain iklan berhenti merokok yang disukai. Dengan kata lain, merujuk pada penelitian ini, aktivitas merokok cenderung “mempersatukan” dan “menyeragamkan”.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan terdapat inkonsistensi antara sikap dengan perilaku merokok. Inkonsistensi ini dapat menyebabkan tekanan psikologis yang mendorong perokok untuk mengembangkan konsistensi dengan mengubah salah satu komponen inkonsistensi, dalam hal ini minat berhenti atau mengurangi rokok. Namun, minat atau niat ini ternyata justru memunculkan tekanan psikologis dan untuk mengurangi tekanan tersebut, mereka belajar dari pengalamannya sendiri yakni merokok.

Dalam kondisi seperti ini, mengurangi atau bahkan berhenti merokok, bukan sesuatu yang mudah dicapai. Perokok sudah paham betul tentang bahaya merokok, namun di sisi lain, mereka juga memahami manfaat positif dari merokok, seperti menghilangkan stres. Sikap ganda ini juga menyebabkan sulitnya

merealisasikan minat menjadi perilaku berhenti merokok. Merujuk pada hal ini, maka iklan berhenti merokok yang memiliki pesan efek negatif merokok, apalagi dengan gaya menakut-nakuti, menjadi tidak efektif dalam membentuk perilaku tidak merokok.

Efektivitas iklan berhenti merokok sebatas pada menimbulkan sikap negatif, pada rokok dan minat berhenti merokok, terutama sikap yang berkaitan dengan pernyataan bahwa merokok itu menghambur-hamburkan uang. Ini dapat dipahami mengingat pada hakikatnya manusia akan cenderung melakukan pilihan pesan untuk diolah. Pesan yang sangat bertentangan dengan sikap, pengetahuan atau perilaku, secara alamiah akan disingkirkan. Di sisi lain, rokok dan merokok bagi sebagian besar responden adalah aktivitas atau alat untuk menyatukan, merekatkan dan menyamakan keberagaman dan keberbedaan.

Berdasarkan temuan ini, bagi penggiat kampanye berhenti merokok, perlu mengarahkan isi pesan iklan sesuai dengan preferensi para perokok, terutama jika target kampanye adalah anak muda dengan tingkat pendidikan tinggi. Kampanye iklan berhenti merokok sebaiknya memfokuskan pesan pada perilaku hidup sehat, baik fisik maupun psikologis.

Pada waktu yang bersamaan, pemerintah harus berani tegas melarang media massa beriklan produk rokok dan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya untuk kampanye iklan berhenti merokok dan menaikkan harga rokok, atau pada usaha yang paling efektif adalah melarang penjualan rokok di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Carter, J. (2010). The Effect of Type of Message on Persuading an Audience to Engage in Organization Misconduct. Dissertation. Alliant International University, Los Angeles, California
- Carter, T & Scollo, M. (2008). Cost-effectiveness of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*;17(6):379-84. Available from: <http://tobaccocontrol.bmj.com/cgi/content/abstract/17/6/379>
- Ceron, J., & M. d'Adda. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *Journal New Media and Society*. doi:10.1177/1461444815571915.
- Christiani, Y., Dugdale, P., Tavener, M., & Byles, J. E. (2017). The dynamic of non-communicable disease control policy in Indonesia. *Australian Health Review*, 41(2), 207. doi:10.1071/AH15196
- Eriyanto, E., & Zarkasi, I. (2017). Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut (Fear Appeal). *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 340-357. Retrieved from <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/140>
- Frisby, C. (2006). A Matter of Life and Death. Effects of Emotional Message Strategies on African American Women's Attitudes About Preventative Breast Cancer Screenings. *Journal of Black Studies*, vol. 37 no. 1 hal. 103-126.
- Hill D, Carroll T. (2003). Australia's National Tobacco Campaign *Tobacco Control*;12:ii9-ii14
- HPB. (2014). Health Promotion Board Unveils Two Pronged Strategy to Step Up Tobacco Control Effors on the World No Tobacco Day. Tersedia di <https://www.hpb.gov.sg/article/health-promotion-board-unveils-two-pronged-strategy-to-step-up-tobacco-control-efforts-on-world-no-tobacco-day>. Diakses pada 15 mei 2017
- HPB. (2016). Health Promotion Annual Report. Tersedia di <https://www.parliament.gov.sg/lib/sites/default/files/paperpresented/pdf/2015/S.144of2016.pdf>/ Diakses pada 15 Mei 2017
- Hurley, S., & Matthews, J. (2008). Cost-effectiveness of the Australian national tobacco campaign. *Tobacco Control*, tc-2008
- Jakarta Post. (2015). Ratifying FCTC will not threaten tobacco industry. Tersedia melalui <http://www.thejakartapost.com/news/2015/12/21/ratifying-fctc-will-not-threaten-tobacco-industry-who-campaigner.html>. Diakses 10 Juni 2017
- Jeanne A., P. (2010). Tobacco control policy in Indonesia. *Medical Journal Of Indonesia*, Vol 19, Iss 4, Pp 215-6 (2010), (4), 215. doi:10.13181/mji.v19i4.551
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). HTTS 2016: Suarakan Kebenaran, Jangan Bunuh Dirimu dengan Candu Rokok. Tersedia di <http://www.depkes.go.id>. Diakses 10 Juni 2017
- _____. (2013). Indonesia Merugi Bila Tidak Akses FCTC. Tersedia di <http://www.depkes.go.id>. Diakses pada 5 Juni 2017
- Kertamukti, R. (2017). Komunikasi Visual Iklan Cetak Rokok di Indonesia Kurun Waktu 1950-2000. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 91-108. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.10>
- Larson, Charles U. 2009. Persuasion Reception and Responsibility. California: Wadsworth Publishing Company.
- LaVoie, N., Quick, B., Riles, J., & Lambert, N. (2017). Are graphic cigarette warning

- labels an effective message strategy? A test of psychological reactance theory and source appraisal. *Communication Research*, 44(3), 416-436.
- Leon, F. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson
- Momin, B. f., Neri, A., McCausland, K., Duke, J., Hansen, H., Kahende, J., & Stewart, S. (2014). Traditional and Innovative Promotional Strategies of Tobacco Cessation Services: A Review of the Literature. *Journal Of Community Health*, 39(4), 800-809. doi:10.1007/s10900-014-9825-y
- O' Keefee, D. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990
- Rosser, A. (2015). Contesting Tobacco-Control Policy in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 47(1), 69-93. doi:10.1080/14672715.2015.997083
- Senthilingam, M. (2017). Chain-smoking children: Indonesia's ongoing tobacco epidemic. CNN News. Tersedia di <https://edition.cnn.com>. Diakses pada 9 Juni 2017
- Tobacco Atlas. (2015). *Indonesia: Country Fact Sheet*. World Lung Foundation. Tersedia di <http://www.tobaccoatlas.org/country-data/indonesia/>. Diakses pada 10 Juni 2017
- Webster, P. C. (2013). Indonesia: The tobacco industry's "Weyland." *CMAJ : Canadian Medical Association Journal*, 185(2), E97-E98. <http://doi.org/10.1503/cmaj.109-4342>
- Wellings, K. & Macdowall, W. (2000). Evaluating mass media approaches to health promotion: a review of methods. *Health Education*;100(1):23-32.
- West, R., Turner, H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill
- WHO. (2001). Smoking Cessation Media Campaigns from around the world. Recommendations from lessons learned. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2001.
- World Health Organization. (2015). *WHO Report On The Global Tobacco Epidemic, 2015 Country Profile Indonesia*. Geneva: World Health Organization
- Yustian, Yuddi (2008) Strategi Kampanye Politik Calon Incumbent dan Pendaftar Baru dalam Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus: Tim Kampanye Pasangan Danny Setiawan-Iwan Sulanjana dan Ahmad Heryawan-Dede Yusuf di Kota Bogor, Jawa Barat). <http://repository.ipb.ac.id>