

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Rokok tercantum sebagai pembunuh nomor dua dalam daftar sebab-sebab kematian yang dapat dihindari yang disusun oleh WHO. Nomor satu dalam daftar ini adalah hipertensi, dan nomor-nomor selanjutnya adalah kolesterol, malnutrisi, dan penyakit menular seksual. Menurut survei tahun 2000, rokok merupakan penyebab kematian yang bisa dihindari yang tertinggi di Amerika Serikat, diikuti oleh obesitas dan alkohol (Mokdad, dkk., 2004). Meskipun begitu, perilaku merokok tetap merupakan fenomena masa kini yang terus menjamur dari hari ke hari. Hingga saat ini, rokok telah membunuh lebih dari 6 juta orang dan terus menimbulkan kerugian finansial hingga jutaan dolar di seluruh dunia. Sebagian besar dari korban yang tercatat berasal dari negara-negara dengan taraf ekonomi menengah ke bawah (WHO Report, 2011:8).

Hasil survey pada tahun 2007 menyatakan bahwa 80% dari populasi perokok di Indonesia berusia di bawah 19 tahun. Data yang diambil oleh *Indonesia Tobacco Control Network* (ITCN) tersebut juga menyebutkan bahwa proporsi perokok pemula berusia remaja tersebut terus meningkat, diikuti oleh kelompok perokok pemula di kelompok usia 5-9 tahun yang persentasenya meningkat dari 0,4% pada tahun 2001 menjadi 1,8% pada tahun 2004 (*Berita Antara*, 3 Maret 2008).

Fenomena ini berkaitan dengan promosi rokok yang gencar saat ini, yang

menampilkan rokok sebagai sesuatu yang berkaitan erat dengan ketangguhan, kebebasan dari aturan dan norma umum, sensualitas, dan kemandirian (Sargent, dkk., 2011). Perusahaan rokok mempromosikan sifat-sifat yang disebutkan di atas sebagai 'efek samping' dari perilaku merokok melalui film (Hollywood), karena efek promosi dari film jauh lebih kuat daripada iklan dikarenakan audiens tidak menyadari adanya campur tangan sponsor ketika melihat adegan merokok dalam film. Hal ini membuat audiens tidak menyadari bahwa adegan tersebut secara terselubung merupakan sebuah iklan atau promosi, dan dengan demikian menghindari munculnya sikap skeptis terhadap pesan yang disampaikan, yaitu bahwa merokok membuat seseorang menjadi tangguh, sensual, dan mandiri. Sebuah penelitian oleh Sargent dkk. (2003) menunjukkan bukti bahwa semakin banyak seorang remaja melihat adegan merokok dalam film, maka semakin kuat kecenderungannya untuk memulai perilaku merokok. Melihat adegan merokok pada 1 film terbukti memberikan efek positif pada kecenderungan seorang remaja untuk mencoba perilaku tersebut (Pechmann & Chuan, 1999), dan efek ini akan semakin diperkuat apabila aktor yang merokok adalah aktor idola remaja tersebut (Sargent, dkk., 2003).

Namun, sebagaimana halnya kampanye visual dapat memperkuat kecenderungan seseorang untuk memulai perilaku merokok, kampanye visual juga terbukti dapat mengurangi kecenderungan tersebut. Label peringatan yang mencantumkan gambar memiliki efek yang lebih kuat daripada label yang hanya mencantumkan informasi berupa tulisan, karena gambar lebih menarik perhatian, memberikan lebih banyak informasi, dan memicu respon emosional orang yang

melihatnya (Borland, dkk., 2009).

Sejak tahun 2009, WHO-FCTC (*the WHO Framework Convention on Tobacco Control*) telah memulai promosi melawan akibat-akibat yang ditimbulkan oleh rokok yang dilakukan di beberapa negara yang menjadi anggotanya menggunakan gerakan yang disebut MPOWER (*Monitor, Protect, Offer help to quit, Warn, Enforce bans, dan Raise tax*). Program ini dimaksudkan untuk mengurangi jumlah perokok aktif dan menambah perlindungan terhadap perokok pasif melalui berbagai kampanye kesehatan yang melibatkan pemerintah dalam pelaksanaannya. Dalam laporan WHO-Mpower tahun 2011, disebutkan bahwa meskipun banyak orang telah menyadari bahaya merokok, namun ternyata ada lebih banyak lagi orang yang tidak menyadari bahaya merokok, atau tidak menyadari sejauh apa bahaya merokok terhadap kesehatan (WHO Report, 2011:18). Hal ini mungkin berkaitan dengan fakta bahwa sebagian besar perokok aktif merupakan kalangan menengah ke bawah dan tidak berpendidikan (Factsheet DEPKES RI, 2004). Dalam konteks ini, pesan visual menjadi sangat berguna karena mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan sekalipun kepada target yang buta huruf atau berpendidikan rendah. Sebuah penelitian oleh Hammond, dkk. (2006) menyatakan bahwa perokok memperlihatkan adanya keinginan (*intention*) yang kuat untuk berhenti merokok setelah melihat label peringatan pada bungkus rokok.

Remaja memberikan respon yang mirip dengan orang dewasa terhadap label peringatan kesehatan pada bungkus rokok. Lebih lagi, label bergambar telah terbukti dapat memperkuat keinginan seorang remaja untuk tidak memulai

perilaku merokok (Vardavas, dkk., 2009) atau mengurangi bahkan menghentikan perilaku merokok pada remaja yang sudah menjadi perokok aktif (White, dkk., 2008).

Penelitian oleh Pechmann, dkk. (2003) menyebutkan beberapa tema umum yang biasa digunakan dalam kampanye-kampanye anti rokok. Dari beberapa tema tersebut, ada tiga tema yang telah terbukti secara statistik berpengaruh besar pada kecenderungan remaja untuk tidak memulai perilaku merokok. Ketiga tema tersebut adalah pesan yang menyampaikan bahwa rokok membahayakan orang lain, pesan visual oleh role model yang menolak rokok, dan pesan bahwa perokok memiliki masa depan suram. Dari 1667 subjek penelitian ini, sayangnya, hanya 4% yang merupakan perokok aktif. Hasil penelitian lebih diutamakan untuk mengetahui bagaimana kampanye anti-rokok mempengaruhi remaja non-perokok untuk tidak memulai perilaku, daripada untuk remaja perokok menghentikan perilaku.

Menggunakan beberapa fakta di atas sebagai acuan, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana peringatan visual dapat mempengaruhi kecenderungan seorang perokok aktif untuk menghentikan perilaku merokok. Menggunakan model *Protection Motivation* sebagai dasar teori, peneliti akan menyusun sebuah lembar leaflet kampanye anti-rokok yang memuat pesan visual dan tulisan yang disertai oleh kuesioner untuk menentukan seberapa besar keinginan seorang remaja perokok aktif untuk mengurangi/menghentikan perilaku merokoknya setelah membaca leaflet tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Terus bertambahnya jumlah perokok remaja adalah sebuah fenomena. Meskipun berbagai kampanye anti-rokok telah dilakukan, tetapi merokok tetap saja merupakan hal yang sulit dihilangkan. Banyak perokok memiliki anggapan bahwa rokok menguntungkan bagi tubuh, menenangkan pikiran, menjaga berat badan (www.Health.com), atau membuat pelakunya memiliki image tangguh dan keren (Pechmann, dkk., 2003). Penerimaan sosial dan pengaruh dari lingkungan juga merupakan beberapa sebab kenapa perilaku merokok, meskipun tidak sehat, terus bertahan (Scales, dkk., 2008). Survei oleh WHO menyatakan bahwa meskipun banyak orang mengetahui bahwa rokok memiliki akibat buruk, tetapi lebih banyak lagi orang yang tidak mengetahui apa saja akibat buruk tersebut. Ketidaktahuan ini, yang juga dapat disebabkan oleh perilaku maladaptif seperti *denial* (untuk mengakui bahwa rokok merugikan kesehatan) atau *avoidance* (dari mengetahui kerugian yang disebabkan rokok), adalah salah satu kunci kenapa perokok meneruskan perilaku merokoknya.

Banyak penelitian telah berusaha menggali lebih lanjut fenomena ini dan bagaimana mengatasinya. Perokok memperlihatkan adanya keinginan yang kuat untuk berhenti merokok setelah melihat label peringatan pada bungkus rokok (Hammond, dkk., 2006). Label bergambar telah terbukti dapat memperkuat keinginan seorang remaja untuk tidak memulai perilaku merokok (Vardavas, dkk., 2009) atau mengurangi bahkan menghentikan perilaku merokok pada remaja yang sudah menjadi perokok aktif (White, dkk., 2008). Efektifitas label peringatan ini dapat dijelaskan oleh teori *Protection Motivation* (Rogers, 1983) yang

menyatakan bahwa motivasi seseorang untuk melindungi dirinya dari ancaman terhadap diri dapat diperkuat oleh empat faktor, yaitu:

- a. Ia menyadari buruk/parahnya situasi yang mengancam tersebut (*severity of the risk*),
- b. Ia mengetahui bahwa dirinya terancam untuk terlibat dalam situasi tersebut (*vulnerability to the risk*),
- c. Ia mengetahui bahwa cara yang ditawarkan untuk mencegah situasi itu terjadi adalah manjur (*response efficacy*),
- d. Dan ia mengetahui bahwa dirinya mampu keluar dari situasi tersebut (*self efficacy*).

Perubahan perilaku disebabkan oleh rasa takut yang dipicu oleh faktor (a) dan (b), dan penawaran jalan keluar yang dijabarkan dalam faktor (c) dan (d). Selain itu, teori *Protection Motivation* (PMT) juga menyatakan bahwa keinginan untuk melindungi diri tersebut dapat melemah jika ia mengetahui apa kerugian atau harga yang harus dibayar dari menghilangkan perilaku yang mengancam tersebut (*response cost*). PMT telah digunakan dalam berbagai penelitian, banyak diantaranya berhubungan dengan keinginan (*intention*). Model ini dapat digunakan untuk prediksi perilaku (Greening, 1997), inisiasi perilaku adaptif sebagai tindakan preventif (Greening, dkk., 2001), maupun pengurangan atau pemunahan perilaku maladaptif (Rippetoe & Rogers, 1987; Ho, 1992; Plotnikoff & Higginbottom, 2002).

Penelitian sebelumnya oleh Greening (1997) menyatakan bahwa remaja memiliki kecenderungan untuk meremehkan faktor-faktor *severity* perilaku

merokok dan *response efficacy* dari berhenti merokok, maka penggunaan leaflet yang disusun menggunakan model PMT dalam penelitian ini ditujukan untuk memberikan informasi yang mengandung rasa takut kepada remaja perokok aktif, sekaligus memberikan motivasi untuk mengurangi perilaku merokok. Rasa takut akan memicu proses kognitif yang meningkatkan keinginan untuk berhenti merokok. Apakah informasi yang terkandung dalam leaflet cukup untuk mempengaruhi remaja perokok untuk mengakui bahaya perilaku merokok dan membuat keinginan berhenti merokok pada remaja perokok meningkat adalah pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini.

1.3. Batasan Penelitian

Agar penelitian terfokus dan memiliki batasan-batasan yang jelas, maka di bawah ini adalah beberapa batasan penelitian:

- a. Keinginan berhenti merokok adalah adanya niat dalam diri individu untuk melakukan perilaku tertentu demi menghentikan perilaku merokok. Keinginan dapat terlihat dalam perilaku nyata, tetapi keinginan itu sendiri bukanlah perilaku nyata. Keinginan berhenti merokok dalam penelitian ini meliputi instruksi-instruksi yang diberikan individu kepada dirinya sendiri untuk mencapai target perilaku berhenti merokok. Sasaran penelitian adalah perubahan keinginan dan bukan perubahan target perilaku.
- b. Populasi remaja perokok aktif dalam penelitian ini adalah remaja akhir dalam masa transisi menuju dewasa awal, yaitu berusia antara 17-19

tahun, adalah perokok aktif bukan pemula. Hal ini ditandai dengan merokok setiap hari paling tidak satu batang (Smet, 1994) selama paling tidak 30 hari terakhir (Hu, dkk., 1998).

- c. Leaflet yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kertas yang berisi informasi atau iklan yang disebarakan secara gratis (*Oxford Dictionary of English*). Informasi dalam leaflet disusun berdasarkan 4 komponen PMT, yaitu *severity*, *vulnerability*, *self efficacy*, dan *response efficacy*, yang bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus memotivasi munculnya keinginan untuk berhenti merokok.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah “apakah leaflet kampanye anti rokok yang disusun menggunakan model *Protection Motivation Theory* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keinginan (*intention*) seorang perokok aktif untuk berhenti merokok.”

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah leaflet kampanye anti-rokok yang disusun menggunakan model *Protection Motivation Theory* memiliki pengaruh dalam meningkatkan keinginan seorang perokok aktif untuk berhenti merokok.

1.6. Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diambil dari dilaksanakannya penelitian ini:

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Membuktikan pengaruh komponen-komponen PMT dalam meningkatkan keinginan untuk berhenti merokok pada perokok aktif.
- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai penyusunan modul kampanye anti-rokok.

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Membuktikan pengaruh leaflet kampanye anti-rokok yang disusun menggunakan model PMT terhadap keinginan untuk berhenti merokok pada perokok aktif.
- b. Memberikan dorongan untuk dilaksanakannya penelitian-penelitian selanjutnya dalam masalah yang lebih luas mengenai kampanye anti-rokok.