

Pengaruh Peringatan Visual Iklan Kemasan Rokok : Pengukuran Tingkatan Perasaan Takut yang Dibedakan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Mayasari, Hadi Sudarjat, Mally G. Sholih

*email korespondensi : mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Rokok membunuh hampir tujuh juta orang setiap tahun di seluruh dunia. Perubahan desain kemasan rokok menjadi salah satu cara untuk mengurangi jumlah perokok di kalangan masyarakat. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa ancaman pada kemasan rokok berupa *Threatening Visual Warnings* (TVWs) hanya memiliki efek sedikit bahkan tidak memiliki efek sama sekali terhadap reaksi dan karakter orang yang merokok. Berkebalikan dengan hal tersebut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa TVWs memiliki efek positif terhadap keinginan perokok untuk merokok ataupun mengurangi konsumsi merokok. Karena hasil yang bertentangan ini, oleh karenanya diperlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai keefektifan gambar kemasan rokok dalam hal reaksi emosional dan perilaku yaitu TVWs level moderat vs sangat tinggi pada kemasan rokok terhadap perokok aktif berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin. Kelompok usia terbagi menjadi usia remaja (12-17 tahun) dan usia dewasa (>18 tahun). Kelompok jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki laki dan perempuan. Dari hasil analisis statistika chi-square, diperoleh korelasi atau pengaruh yang signifikan antara tingkat ancaman level moderate dan level tinggi pada kemasan rokok terhadap perasaan takut atau jijik pada kalangan perokok, yaitu pada kategori remaja putri, remaja laki-laki dan pria dewasa (p-value <0,05). Sedangkan pada wanita dewasa tidak berpengaruh secara signifikan (p-value >0,05).

Kata Kunci : *Threatening Visual Warnings*, Perokok, Iklan, Kesehatan

Effects of Visual Warning on Cigarette Packaging Advertisement : Measuring the Impact of Threat Levels on the level of fear that is Differentiated by Gender and Age

Abstract

Cigarettes kill nearly seven million people every year throughout the world. Changes in cigarette packaging design is one way to reduce the number of smokers in the community. Some studies suggest that the threat to cigarette packaging in the form of Threatening Visual Warnings (TVWs) only has a slight effect and does not have any effect at all on the reaction and character of people who smoke. In contrast, several studies have shown that TVWs have a positive effect on smokers' desire to smoke or reduce smoking consumption. Because of these conflicting results, further research is needed. The main objective of this study was to assess the effectiveness of cigarette packaging images in terms of emotional and behavioral reactions, namely TVWs at moderate vs. very high levels of cigarette packaging for active smokers by age and sex category. The age group is divided into adolescents (12-17 years) and adults (> 18 years). The sex group is divided into two, namely male and female. From the results of chi-square statistical analysis, it was obtained a significant correlation or influence between the threat level of moderate level and high level on cigarette packaging to the feeling of fear or disgust among smokers, namely in the category of adolescent girls, adolescent boys and men (p-value <0.05). Whereas in adult women there is no significant effect (p-value > 0.05).

Keywords: Threatening Visual Warnings, Smokers, Ads, Health

Pendahuluan

Penggunaan tembakau membunuh hampir tujuh juta orang setiap tahun di seluruh dunia. Sebanyak 80% dari 1,1 milyar perokok di dunia ada di kawasan negara yang berpenghasilan rendah hingga menengah dan menyebabkan beban yang berat bagi negara dalam penanggulangan penyakit dan kematian akibat tembakau¹. Pengguna rokok yang biasanya adalah laki-laki, meninggal pada usia cenderung lebih muda sehingga akan menyebabkan hilangnya pendapatan keluarga, peningkatan biaya untuk pelayanan kesehatan dan penghalang bagi perkembangan ekonomi di suatu negara.¹

WHO menyatakan bahwa “iklan anti rokok dan sistem peringatan yang menggunakan “*graphic content*” (terutama yang menggunakan gambar) dapat mengurangi jumlah anak yang merokok dini dan peningkatan jumlah perokok yang berhenti merokok. Peringatan yang mengandung ancaman dapat mengajak perokok untuk lebih peduli pada lingkungan sekitarnya (perokok pasif dan anak-anak)¹.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Siallagan (2013)² iklan merupakan kumpulan tindak tutur yang mengandung peristiwa terstruktur, ide atau gagasan terorganisir bersifat menawarkan barang atau jasa lewat televisi, radio, majalah atau surat kabar dengan bahasa informatif, membujuk, meyakinkan, serta mengandung pesan yang lengkap untuk disampaikan kepada pembaca, pemirsa atau pendengar. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan tindak tutur dalam menawarkan barang dan jasa melalui bahasa informatif dan persuasif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa peringatan ancaman pada kemasan rokok memiliki pengaruh positif terhadap minat perokok untuk berhenti atau mengurangi konsumsi tembakau serta mencegah orang mulai merokok. Selain itu, sebagian besar penelitian eksperimental menunjukkan bahwa peringatan ancaman pada kemasan (TVWs, *Threatening Visual Warnings*) lebih efektif daripada peringatan tekstual^{3,4}. Dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa “semakin kuat perasaan negatif yang ditimbulkan (rasa takut ataupun rasa jijik), semakin tinggi pula kemungkinan individu akan termotivasi untuk berhenti atau tidak memulai merokok”. Sebaliknya, beberapa penelitian lainnya mengungkapkan bahwa ancaman pada kemasan rokok memiliki sedikit atau tidak berpengaruh pada perilaku seseorang terhadap kebiasaan merokok^{5,6,7}.

Hasil Peringatan ancaman pada kemasan rokok menyebabkan motivasi diri yang kuat untuk mengurangi atau berhenti merokok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah peringatan ancaman pada kemasan rokok (moderat vs tinggi) dapat meningkatkan reaksi emosional (takut atau jijik) dan perilaku perokok (keinginan berhenti merokok).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode *crosssectional* dengan pengambilan data secara primer (wawancara) dan sekunder (kuisisioner). Wawancara dan pengisian kuisisioner dilakukan pada perokok aktif berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin. Variabel yang diujikan dalam percobaan ini adalah tingkat ancaman (moderat vs tinggi). Lima foto dipilih berdasarkan rekomendasi KEMENKES RI tahun 2012: tiga foto berkategori sangat mengancam, dan dua foto berkategori moderate. Untuk foto yang sangat mengancam berupa foto *close-up* dengan penggambaran yang jelas tentang efek fisik penyakit dipilih (misalnya, *close-up* kanker mulut, tenggorokan dan paru). Untuk foto moderate berupa foto seorang yang sedang merokok sambil

menggendong anak kecil dan foto seseorang yang sedang merokok disertai foto tengkorak. Kuisisioner akan diberikan kepada 15 responden untuk masing-masing kategori remaja putri, wanita dewasa, remaja laki-laki dan pria dewasa. Subjek penelitian diminta untuk menjawab pertanyaan: “Ketika Anda melihat gambar ini, apakah Anda merasakan emosi berikut: Saya takut / saya merasa jijik”; jawaban disertai skala Likert lima poin (1:tidak takut, 2: takut). Rata-rata dari dihitung untuk mewakili tingkat emosi negatif yang dirasakan.

Hasil dan Pembahasan

Tingkat ancaman kemasan rokok mengacu pada sosialisasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Peraturan Pemerintah No. 109/2012) tentang lima gambar kemasan rokok.⁸ dengan ukuran 40% dari kemasan rokok. Tingkat ancaman moderat dibagi menjadi 2 gambar yang memperlihatkan bahaya merokok tanpa disertai gambar “*disturbing picture*”. Dapat dilihat pada Gambar 1. Pada tingkat ancaman tinggi dibagi menjadi 3 gambar. Dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 1. Tingkat ancaman kemasan rokok level moderat



Gambar 2. Tingkat ancaman kemasan rokok level tinggi

Hasil penelitian menunjukkan, 86,67% rokok yang dihisap oleh responden adalah jenis kretek, dan penggunaannya 1-5 batang / hari. Sebanyak 53,33% responden merokok pada usia dini yaitu 10-15 tahun. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

Demografi	N (60)	%
Usia (Tahun)		
15-17	30	50.00
≥ 18	30	50.00
Jenis Kelamin		
Remaja Putri	15	25.00
Wanita Dewasa	15	25.00
Remaja Laki-Laki	15	25.00
Pria Dewasa	15	25.00
Status Pernikahan		
Belum Menikah	25	41.67
Menikah	35	58.33
Jenis Rokok Yang Dihisap		
Filter	52	86.67
Kretek	4	6.67
Elektrik	4	6.67
Jumlah Rokok Yang Dihisap/Hari (Batang)		
1-5	21	35.00
6-10	18	30.00
11-15	14	23.33
16-20	4	6.67
≥ 20	3	5.00
Usia Mulai Merokok		
10-15	32	53.33
16-20	26	43.33
> 21	2	3.33

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ancaman pada kemasan rokok maka semakin tinggi pula tingkat ketakutan dari seorang perokok. Ancaman kemasan rokok level moderat tidak menimbulkan perasaan takut pada sebagian besar sampel, yaitu pada remaja putri sebesar 33,3%, remaja pria sebesar 43,3% dan pria dewasa 30%. Berlainan dengan ketiga grup sampel tersebut, di kalangan wanita dewasa. Ancaman level moderat memberikan rasa takut sebesar 33,3% dari total wanita dewasa. Tingkat ancaman level tinggi memberikan efek yang menakutkan di semua kalangan. Dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Korelasi Tingkat Ancaman Dengan Tingkatan Rasa Takut

Usia	Tingkat Ancaman	Tingkatan Rasa Takut		P Value
		Tidak Takut	Takut	
Remaja Putri	Moderate	33,3	16,7	0,008*
	Tinggi	6,7	43,3	
Wanita Dewasa	Moderate	16,7	33,3	0,682
	Tinggi	10	40	
Remaja Laki-laki	Moderate	43,3	6,7	0,021*
	Tinggi	20	30	
Pria Dewasa	Moderate	30	20	0,021*
	Tinggi	6,7	43,3	

*Bermakna (p value < 0,05, tingkat kepercayaan 95%)

Pada kelompok remaja putri sebesar 43,4%, wanita dewasa sebesar 40%, remaja pria 30%, dan pria dewasa 43,3%. Dapat disimpulkan bahwa tingkat ancaman tinggi memberikan efek lebih menakutkan dibandingkan dengan tingkat ancaman moderat. Berdasarkan analisis statistik chi-square, tingkat ancaman kemasan rokok berpengaruh pada kelompok remaja putri, remaja laki-laki dan pria dewasa (p-value <0,05), sedangkan pada wanita dewasa tidak berpengaruh (p>0,05). Dapat dilihat pada Tabel 2. Penelitian tersebut sebanding dengan penelitian yang telah dilakukan oleh adiyatama, dimana 50% responden merasa takut dengan kombinasi gambar dan tulisan peringatan pada kemasan rokok dan 48% responden setuju bahwa rokok tidak baik untuk kesehatan.⁹ Selain itu 41% responden setuju bahwa tulisan dan gambar pada kemasan rokok memberikan efek negative bagi para perokok, dimana mereka merasa adanya ancaman atas gambar tersebut.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sri widati, menunjukkan bahwa 47 % responden perokok setuju bahwa pada kemasan rokok perlu ditambahkan gambar untuk mempegaruhi persepsi mengenai bahaya rokok.¹⁰ Regulasi mengenai kemasan rokok di Amerika Serikat oleh *Food and Drug Administration* (FDA) sejalan dengan *World Health Organization* (WHO) menyarankan, pada tiap kemasan rokok selain harus mencantumkan tulisan peringatan bahaya rokok, gambar dan mencantumkan informasi/hotline layanan cara berhenti merokok pada kemasan. Dengan cara tersebut diharapkan perokok terinspirasi untuk berhenti merokok.¹¹

Sebaiknya, penelitian oleh Gholam menunjukkan bahwa gambar pada kemasan rokok tidak berpengaruh secara signifikan dalam penurunan penggunaan rokok. Undang-undang tentang rokok dapat menurunkan penggunaan rokok 7,6 % namun tidak signifikan. Perokok berpendapat bahwa kualitas gambar pada kemasan rokok jelek.¹²

Simpulan

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukan bahwa peningkatan level ancaman meningkatkan reaksi emosional diantara para perokok, meningkatkan rasa takut yang berujung pada keinginan untuk mengurangi intensitas merokok dan akhirnya berhenti merokok.

Pendanaan

Penelitian ini didanai LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak terdapat potensi konflik kepentingan dengan penelitian, kepenulisan (*authorship*), dan atau publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organization (2018), "Tobacco facts", Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/> (diakses pada 9 Juni 2018).
2. Siallagan, S. Christina. (2013). *Analisis Implikatur dalam Wacana Iklan di Stasiun Televisi Swasta*. [Daring]. Tersedia di: <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/sasindo/article/viewFile/1604/1312>
3. Azagba S., Sharaf M. F. The effect of graphic cigarette warning labels on smoking behavior: evidence from the Canadian experience. *Nicotine Tob Res* 2013; 15: 708–17. <https://doi.org/10.1093/ntr/nts194> PMID: 22990228
4. Evans A. T., Peters E., Strasser A. A., Emery L. F., Sheerin K. M., Romer D. Graphic Warning labels elicit affective and thoughtful responses from smokers: results of a randomized clinical trial. *PLoS One* 2015; 10: e0142879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142879> PMID: 26672982
5. Erceg-Hurn D. M., Steed L. G. Does exposure to cigarette health warnings elicit psychological reac- tance in smokers? *J Appl Soc Psychol* 2011; 41: 219–37.
6. Glock S., Kneer J. Are deterrent pictures effective? The impact of warning labels on cognitive disso- nance in smokers. *Appl Psychol Health Well-Being* 2009; 1: 356–73.
7. Harris P. R., Mayle K., Mabbott L., Napper N. Self-affirmation reduces smokers' defensiveness to graphic on-pack cigarette warning labels. *Health Psychol* 2007; 26: 437–46. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.26.4.437> PMID: 17605563
8. Nurrahmah. Pengaruh Rokok Terhadap Kesehatan Dan Pembentukan Karakter Manusia. Seminar Nasional Pendidikan Karakter Di Gedung Scc Palopo. 2014; 1 (1):1-8
9. Adiyatama, U Suryatna, AA Kusumadinata. Pengaruh Pesan Gambar Bahaya Merokok Terhadap Perubahan Perilaku Perokok. 2016; 2 (1): 67-95
10. Widati S. Efektivitas Pesan Bahaya Rokok Pada Bungkus Rokok Terhadap Perilaku Merokok Masyarakat Miskin. 2013; 1(2):105-110
11. James F. Thrasher, PhD, Amira Osman, MPH, and Dien Anshari, MS. Images Of Healing And Learning: Images in Cigarette Warning Labels: How Should They Warn? 2013; 15(8):704-712
12. Gholam Reza Heydari, Ali Ramezankhani, and Firoozeh Talischi. The Impacts of Cigarette Packaging Pictorial Warning Labels on Smokers in the City of Tehran. 2011;10(1):40-47