

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Orang yang merokok banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari di tempat-tempat umum. Merokok menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah kegiatan menghisap rokok, sedangkan rokok adalah gulungan tembakau yang dibungkus oleh daun nipah atau kertas (Poerwadarminta, 1983). Jumlah perokok di seluruh dunia meningkat menjadi hampir satu miliar (British Broadcasting Corporation [BBC], 2014). Wartawan BBC yang biasa meliput masalah kesehatan, Tulip Mazumdar (2014), melaporkan bahwa di sejumlah negara termasuk Indonesia, Timor Leste dan Rusia, lebih dari separuh penduduk pria mengkonsumsi rokok setiap hari. Jumlah perokok pria di Indonesia dalam 30 tahun terakhir meningkat 57 persen. Peningkatan ini merupakan jumlah tertinggi kedua di dunia. Penelitian yang dilakukan IMHE antara 1980 hingga 2012 memperkirakan 52 juta penduduk Indonesia merokok. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai satu dari 12 negara yang menyumbangkan angka sebanyak 40 persen dari total jumlah perokok di dunia (*The Institute for Health Metrics and Evaluation [IMHE]*, 2014).

Prevalensi perokok usia di atas 15 tahun di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 34,7%, dan diperkirakan 190.260 orang meninggal dunia akibat penyakit terkait rokok (Julias, 2014). Hans Tandra, seorang dokter spesialis penyakit dalam, menyayangkan meningkatnya jumlah perokok di kalangan remaja meskipun telah mengetahui dampak buruk rokok bagi kesehatan, dan menyebutkan bahwa 20% dari total perokok di Indonesia adalah remaja dengan rentang usia antara 15 hingga 22 tahun. Sebesar 49,8% remaja laki-laki pada umumnya mengkonsumsi 11-20 batang/hari dan sebesar 5,6% remaja laki-laki mengkonsumsi lebih dari 20 batang/hari (Nasution, 2007). Mahasiswa yang merokok umumnya memulai kebiasaan merokok pada usia

11-13 tahun (Smet, dalam Nasution, 2007). Perilaku merokok pada remaja umumnya semakin lama akan semakin meningkat sesuai dengan tahap perkembangannya yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi dan intensitas merokok, dan sering mengakibatkan mereka mengalami ketergantungan nikotin (Laventhal dan Cleary, dalam Mc Gee, dalam Nasution, 2007). Mahasiswa yang mengkonsumsi 11-20 batang/hari tentunya sudah bukan lagi karena terpengaruh teman-teman atau mengikuti tren, namun karena telah kecanduan nikotin. Meskipun telah mengetahui bahaya dari merokok, mereka tetap merokok. Terlebih lagi, seharusnya mahasiswa ini telah mampu memikirkan resiko jangka panjang yang ditimbulkan dari kebiasaan merokok mereka.

Pranata (2012) mengungkapkan dalam penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Merokok pada Mahasiswa Laki-laki di Asrama Putra bahwa merokok dapat menjadi sebuah cara bagi remaja agar mereka tampak bebas dan dewasa saat mereka menyesuaikan diri dengan teman-teman sebayanya yang merokok. Tekanan-tekanan teman sebaya, penampilan diri, sifat ingin tahu, stress, kebosanan, ingin terlihat gagah, dan sifat suka menentang merupakan hal-hal yang dapat berkontribusi pada kebiasaan merokok. Faktor resiko lainnya adalah rasa rendah diri, hubungan antar perorangan yang buruk, kurang mampu mengatasi stress, putus sekolah, sosial ekonomi yang rendah, tingkat pendidikan orangtua yang rendah, serta tahun-tahun transisi antara sekolah dasar dan sekolah menengah (usia 11-16 tahun). Merokok sering dihubungkan dengan remaja yang memiliki nilai buruk di sekolah, aspirasi yang rendah, suka melawan, dan pengetahuan tentang bahaya merokok yang rendah. Teori lain berpendapat bahwa ada beberapa alasan psikologis yang menyebabkan seseorang merokok, yaitu demi relaksasi, ketenangan, serta mengurangi kecemasan atau ketegangan.

Merokok dihubungkan dengan sejumlah efek yang merugikan bagi kesehatan, misalnya peningkatan resiko untuk sejumlah kanker, termasuk resiko yang sangat tinggi untuk kanker paru-paru, serta penyakit jantung koroner dan penyakit gangguan paru-paru kronis (termasuk emfisema dan *bronchitis* kronis). Rokok mengandung kurang lebih 4000 lebih elemen-elemen dan setidaknya 200 diantaranya berbahaya bagi kesehatan. Namun, efek bahan kimia yang dihirup dari rokok bisa pulih ketika seseorang berhasil berhenti merokok. Manfaat yang diperoleh dari menghentikan kebiasaan merokok meliputi perbaikan pada kesehatan fisik. Dalam 20 menit setelah berhenti merokok, tekanan darah dan denyut jantung akan kembali ke normal. Dalam 12 jam setelah berhenti merokok, tingkat karbon monoksida dalam darah turun menjadi normal. Setelah 24 jam berhenti merokok, resiko serangan jantung akan mulai menurun. Dalam 2 minggu-3 bulan setelah berhenti merokok, sirkulasi darah meningkat dan fungsi paru-paru akan meningkat. Risiko bahaya merokok seperti kanker mulut, tenggorokan, kerongkongan, serviks dan kandung kemih akan berkurang 50 % setelah 5 tahun berhenti merokok (Wahyuningsih, 2014).

Di Universitas “X” ditemukan banyak mahasiswa yang merokok di area kampus walaupun telah dipasang larangan berdasarkan peraturan kawasan bebas asap rokok. Berdasarkan hasil survey terhadap 10 orang mahasiswa, sebanyak 4 orang (40%) menyatakan alasan ingin berhenti merokok adalah ingin menjadi sehat saat tua nanti dan tidak menimbun penyakit. Sebanyak 3 orang (30%) menyatakan bahwa mereka telah menyadari uang yang dikeluarkan untuk membeli rokok berjumlah besar dan mereka merasa membuang-buang uang. Sebanyak 2 orang (20%) mengatakan ingin berhenti merokok karena ingin menjadi panutan yang baik bagi anak mereka kelak. Sedangkan 1 orang sisanya (10%) menyatakan ingin berhenti merokok karena telah merasa stamina dirinya berkurang sehingga sering kehabisan nafas saat

melakukan aktivitas berat. Para mahasiswa ini tidak akan dapat berhenti merokok bila mereka tidak memiliki niat dari dalam diri mereka sendiri. Oleh karena itu, diperlukan niat atau maksud (*intention*) dalam menampilkan perilaku berhenti merokok. Mahasiswa yang memiliki keinginan untuk berusaha berhenti merokok akan lebih mungkin untuk dapat berhenti merokok dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak memiliki keinginan untuk berhenti merokok dan memiliki niat yang rendah untuk melakukan usaha berhenti merokok.

Seorang tokoh Icek Ajzen mencetuskan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa setiap perilaku manusia selalu dilandasi oleh adanya intensi. Jadi, semakin kuat intensi yang dimiliki seseorang untuk berperilaku tertentu, maka kecenderungan untuk memunculkan perilaku tersebut akan semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah intensi yang dimiliki seseorang untuk berperilaku tertentu, maka kecenderungannya untuk memunculkan perilaku tersebut juga akan semakin lemah. Intensi dipengaruhi tiga determinan, yaitu sikap yang dimiliki seseorang mengenai perilaku tersebut (*attitude towards behavior*), persepsi yang dimiliki seseorang mengenai tuntutan sosial dari orang-orang yang berarti/penting bagi dirinya (*subjective norm*), dan persepsi seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tersebut (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991).

Salah satu usaha yang telah dilakukan untuk menghimbau perokok untuk berhenti adalah lewat bungkus rokok. Menurut *Public Health England* (PHE) (2014) di Australia dalam 20 tahun terakhir terjadi penurunan jumlah perokok. Sejak tahun 2012 mereka menerapkan standarisasi bungkus rokok. Australia menjadi negara pertama di dunia yang melarang penggunaan logo, merek, simbol, gambar, warna, dan teks promosi lainnya pada bungkus rokok. Sebagai gantinya, dipasang gambar-gambar peringatan bahaya rokok yang merupakan *loss-framed messages*, yaitu pesan yang menonjolkan kerugian dari merokok (Putera, 2014). Pesan yang tertera pada bungkus

rokok tersebut akan menjadi sebuah informasi yang dapat mempengaruhi ketiga determinan intensi yang ada dalam diri mahasiswa laki-laki perokok. Hal ini akan memperkuat atau memperlemah intensi untuk berhenti merokok.

Sebuah studi baru (Shank, 2013) yang dipimpin oleh Schroeder Institute for Tobacco Research and Policy Studies dan didukung oleh National Institute on Drug Abuse (NIDA), National Institutes of Health (NIH), dan Food and Drug Administration (FDA) memberikan bukti lebih lanjut bahwa penerapan label peringatan kesehatan grafis (*graphic health warning*) di Amerika Serikat kemungkinan akan menghasilkan manfaat kesehatan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Label peringatan kesehatan grafis yang dimaksud merupakan gambar-gambar peringatan bahaya rokok yang dicantumkan pada bungkus rokok. Penelitian tersebut mendukung temuan sebelumnya bahwa label peringatan kesehatan grafis memainkan peran penting dalam mencegah merokok dan mendorong penghentian pada orang dewasa muda.

Penelitian di atas merupakan penelitian pertama yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas dirasakan label peringatan grafis dalam sampel nasional dewasa muda di Amerika Serikat. Penelitian tersebut menggunakan data dari *Legacy Young Adult Cohort Study* untuk menilai dampak potensial dari label peringatan kesehatan grafis terhadap intensi merokok di antara 4.196 perokok dan non-perokok usia 18-34 tahun. Hasil temuan pertama yaitu 53 % dari orang dewasa muda mengatakan bahwa gambar-gambar peringatan bahaya rokok akan membuat mereka berpikir tentang tidak merokok, termasuk 40 % perokok dan 56 % non-perokok. Hasil temuan kedua yaitu lebih dari 10 % perokok yang masih aktif dan lebih dari 23 % dari non-perokok mengatakan bahwa label peringatan grafis membuat mereka memutuskan untuk tidak merokok. Hasil ini konsisten dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa label peringatan kesehatan grafis dapat mengurangi efek jangka panjang yang ditimbulkan rokok di Amerika

Serikat dengan mempengaruhi perilaku merokok orang dewasa muda. Studi dari negara lain yang menggunakan label peringatan kesehatan grafis pada bungkus-bungkus rokok telah mengungkapkan bahwa penggunaan label telah menurunkan jumlah perokok, meningkatkan usaha berhenti merokok, dan mengurangi kekambuhan pada mantan perokok (Shank, 2013).

Seperti tercantum dalam *literature review* bertajuk *Evaluation of the Effectiveness of the Graphic Health Warnings on Tobacco Product Packaging* (Elliott & Shanahan, 2008), penelitian di negara-negara lain menyebutkan adanya pengaruh positif dari label peringatan kesehatan grafis dalam memperkuat intensi perokok untuk berhenti. Hal ini didasarkan pada *Protection Motivation Theory* yang menyatakan bahwa media gambar dan kampanye promosi kesehatan akan memunculkan keadaan emosi negatif pada pembaca atau penampil, dengan membuat seseorang merasa berisiko mengalami hasil kesehatan negatif. Keadaan emosional yang dirasakan ini didasarkan pada rasa takut akan mengalami efek negatif dari perilaku kesehatan maladaptif. Dengan kata lain, jika komunikasi persuasif membangkitkan rasa takut, individu akan termotivasi untuk mengurangi kondisi psikologis yang tidak menyenangkan ini dengan mengubah keyakinan mereka dan / atau perilaku mereka terhadap beberapa sikap objek (Sutton, dalam Albery & Munafo, 2008).

Selama bertahun-tahun, pemerintah Amerika Serikat berulang kali mengevaluasi apakah dengan cara memaksa perusahaan rokok memasang gambar paru-paru atau grafis menyeramkan lainnya pada kemasan rokok dapat membuat perokok menghentikan kebiasaan merokok. Sebuah studi terbaru menunjukkan bahwa taktik penggunaan grafis pada bungkus rokok tidak bekerja efektif pada semua perokok (Mays, Turner, Zhao, Evans, Luta, Tercyak, 2014). Efektivitas pesan antirokok bergantung pada sikap perokok itu sendiri.

Berdasarkan survei terhadap 10 orang mahasiswa perokok di Universitas “X” kota Bandung, didapatkan hasil bahwa bagi mereka pesan yang ada pada kemasan rokok tidak berpengaruh dan tidak memiliki efek apapun dalam menimbulkan niat untuk berhenti merokok. Sebanyak 4 orang mahasiswa (40 %) menyatakan bahwa gambar seram yang dipasang di kemasan rokok dirasa berlebihan dan tidak menimbulkan perasaan takut. 4 orang mahasiswa lainnya (40 %) menyatakan merasa takut pada gambar yang terpasang di kemasan rokok namun menyiasatinya dengan memilih-milih gambar yang dirasa tidak terlalu menyeramkan saat membeli rokok. Sedangkan 2 orang mahasiswa sisanya (20 %) menyatakan bahwa pesan yang terpasang di bungkus rokok tidak efektif dalam menguatkan niat berhenti merokok namun gambar seram yang ada membuatnya ingin berhenti merokok.

Peneliti dari *Georgetown Lombardi Comprehensive Cancer Center* (Mays et al., 2014) mempelajari 740 perokok untuk mencari tahu jenis kampanye antirokok seperti apa yang memiliki efektivitas terbaik. Hasilnya, penggunaan slogan imbauan berhenti merokok lebih efektif dibandingkan grafis menyeramkan. Misalnya, imbauan "berhenti merokok dapat mengurangi risiko kematian akibat tembakau" (Anggreti, 2014). Kalimat tersebut termasuk ke dalam *gain-framed messages* yaitu pesan yang menekankan keuntungan berhenti merokok. Pemimpin penelitian Darren Mays, seorang ilmuwan populasi di *Georgetown Lombardi Comprehensive Cancer Center* mengatakan bahwa studi ini menunjukkan bahwa memanfaatkan pesan negatif (*loss-framed messages*) dan pesan positif (*gain-framed messages*) dapat mendorong lebih banyak perokok untuk berhenti. *Loss-framed messages* menekankan hasil negatif dari merokok, seperti peningkatan risiko kematian. Sementara itu, *gain-framed messages* menekankan manfaat kesehatan dari berhenti merokok, seperti penurunan risiko kematian akibat tembakau. Kebanyakan peringatan tembakau pada bungkus rokok di Amerika Serikat dan di

seluruh dunia adalah pesan negatif yang berisi efek buruk dari merokok atau merupakan *loss-framed messages*. Para peneliti memperingatkan bahwa pernyataan ini mungkin tidak meyakinkan banyak perokok untuk berhenti (Teber, 2014). Jadi, meskipun *loss-framed messages* dapat menimbulkan *fear appeals* yang dapat menguatkan intensi seseorang untuk berhenti merokok, namun efeknya merupakan jangka pendek dan ditujukan untuk perubahan perilaku yang sifatnya non-repetitif, bukan untuk perilaku yang harus dipertahankan dalam waktu lama seperti berhenti merokok (Taylor, 1991). Sedangkan *gain-framed messages* lebih efektif untuk memotivasi perilaku pencegahan seperti berhenti merokok untuk mencegah timbulnya masalah kesehatan (Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin, & Rothman, 1999).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti perbandingan efektivitas *loss-framed messages* dan *gain-framed messages* dalam menentukan intensi mahasiswa laki-laki perokok Universitas “X” di kota Bandung untuk berhenti merokok.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui perbandingan pengaruh *loss-framed messages* dan *gain-framed messages* terhadap intensi berhenti merokok mahasiswa.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang intensi untuk berhenti merokok pada mahasiswa laki-laki perokok di Universitas “X” di kota Bandung sebelum dan setelah menerima *loss-framed messages* atau *gain-framed messages*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kekuatan intensi berhenti merokok pada kelompok mahasiswa laki-laki perokok Universitas “X” Bandung yang menerima *loss-framed messages* dan pada kelompok mahasiswa laki-laki perokok Universitas “X” Bandung yang menerima *gain-framed messages*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan ilmiah

1. Untuk meningkatkan pemahaman tentang psikologi kesehatan dalam hal temuan empirik mengenai efektivitas *loss-framed messages* dan *gain-framed messages* dalam menguatkan intensi untuk berhenti merokok.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *loss-framed messages* dan *gain-framed messages* dalam menguatkan intensi untuk berhenti merokok.

1.4.2 Kegunaan praktis

1. Memberikan informasi mengenai jenis pesan yang efektif dalam menguatkan intensi untuk berhenti merokok sehingga dapat meningkatkan usaha universitas dalam menurunkan tingkat konsumsi rokok mahasiswa.
2. Memberikan informasi kepada dosen, mahasiswa dan orang tua yang memiliki keluarga atau kerabat mengenai intensi untuk berhenti merokok secara total serta jenis pesan yang efektif dalam meningkatkan intensi berhenti merokok sehingga dapat dijadikan salah satu upaya mengurangi konsumsi rokok.

3. Memberikan informasi kepada pihak pemerintah khususnya departemen kesehatan mengenai jenis pesan yang efektif dalam menguatkan intensi untuk berhenti merokok sehingga dapat meningkatkan usaha menurunkan tingkat konsumsi rokok masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Intensi merupakan landasan dari perilaku berhenti merokok yang akan ditampilkan mahasiswa laki-laki perokok. Hal ini dibahas dalam *Theory of Planned Behavior* yang berusaha menghubungkan antara sikap mengenai kesehatan dan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Madden, 1986, dalam Shelley, 1999). Menurut teori ini, perilaku sehat (*health behavior*) adalah hasil langsung dari intensi berperilaku (*behavioral intention*). Intensi dipengaruhi tiga determinan, yaitu *attitude towards behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Konsep ini dapat digunakan untuk menjelaskan intensi untuk berhenti merokok pada mahasiswa.

Attitude towards behavior didasari oleh *belief* mengenai hasil akhir dari perilaku dan evaluasi terhadap hasil akhir tersebut. Jika mahasiswa laki-laki perokok berpikir bahwa rokok tidak baik bagi kesehatan, berhenti merokok memberikan banyak keuntungan, merasa senang dengan keuntungan yang dihasilkan dari berhenti merokok serta merasa tidak suka dengan dampak negatif yang ditimbulkan rokok, maka mahasiswa laki-laki perokok akan memiliki sikap tertarik (*favourable*) untuk berhenti merokok. Sikap tersebut akan memperkuat intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok.

Jika mahasiswa laki-laki perokok berpikir bahwa rokok tidak akan merusak kesehatan mereka, berhenti merokok tidak menguntungkan, merasa tidak senang dengan keuntungan yang dihasilkan, maka mereka akan mengabaikan informasi yang diberikan. Pada akhirnya,

mahasiswa laki-laki perokok akan memiliki sikap tidak tertarik (*unfavourable*) untuk berhenti merokok. Sikap tersebut akan memperlemah intensi untuk berhenti merokok.

Subjective norms merupakan apa yang diyakini seseorang tentang anggapan orang lain menyangkut perilaku yang harus dilakukan (*normative belief*). *Subjective norms* berkaitan dengan persepsi mengenai tuntutan dari orang-orang yang signifikan untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku dan ada kesediaan untuk mematuhi orang-orang tersebut. Tuntutan yang dipersepsi mahasiswa laki-laki perokok ini dapat berasal dari teguran ataupun peringatan orang tua, pacar, dan sahabat. Jika mahasiswa memiliki persepsi bahwa orang tua, pacar, dan sahabat menuntutnya untuk berhenti merokok dan mahasiswa bersedia untuk mematuhi orang-orang tersebut, maka persepsi tersebut akan memperkuat intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok. Jika mahasiswa mempersepsi bahwa orang tua, pacar, dan sahabat tidak menuntutnya untuk berhenti merokok dan mahasiswa tidak bersedia untuk mematuhi orang-orang tersebut, maka persepsi tersebut akan memperlemah intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok.

Perceived behavior control adalah saat seseorang harus merasa mampu melakukan perilaku dan perilaku tersebut akan menghasilkan efek yang diharapkan. Jika mahasiswa mempersepsi bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berhenti merokok, merasa yakin bahwa dirinya dapat menghentikan perilaku merokok, serta ditambah dengan faktor yang mendukung seperti lingkungan yang tidak merokok, kesehatan yang memburuk, dan adanya kesibukan beraktivitas maka mereka akan memiliki persepsi bahwa berhenti merokok adalah hal yang mudah untuk dilakukan. Persepsi ini akan memperkuat intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok. Jika mahasiswa mempersepsi bahwa mereka tidak memiliki kemampuan dalam melakukan usaha berhenti merokok, serta adanya faktor yang mempersulit

seperti tinggal di lingkungan keluarga dan lingkungan pergaulan yang mayoritas perokok, kurangnya kegiatan, ataupun stress, maka mereka akan memiliki persepsi bahwa berhenti merokok adalah hal yang sulit untuk dilakukan. Persepsi ini akan memperlemah intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok.

Berbagai usaha telah dilakukan untuk mengurangi jumlah perokok, diantaranya adalah pemasangan pesan pada bungkus rokok. Pesan yang terdapat pada bungkus rokok ini diharapkan dapat menimbulkan intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok. Pesan-pesan yang berisi sugesti akan menyentuh kognisi mahasiswa laki-laki perokok dan mengarahkan opini mahasiswa laki-laki perokok dan apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu (Azwar, 2007), dalam hal ini perilaku berhenti merokok.

Pesan yang tertera di bungkus rokok dapat berupa *loss-framed messages* maupun *gain-framed messages*. *Loss-framed messages* menekankan hasil negatif dari merokok, seperti peningkatan risiko terkena penyakit dan risiko kematian. Sementara itu, *gain-framed messages* menekankan manfaat kesehatan dari berhenti merokok, seperti penurunan risiko terkena penyakit dan risiko kematian akibat tembakau. Kedua jenis pesan ini sama-sama berisi informasi yang akan diolah oleh kognisi mahasiswa laki-laki perokok. Informasi yang tertera pada setiap gambar diharapkan akan membangkitkan atensi mahasiswa perokok kemudian menjadi dasar evaluasi mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku berhenti merokok.

Loss-framed messages yang tertera di bungkus rokok yang lebih menonjolkan kerugian dari perilaku merokok, misalnya “Merokok dapat meningkatkan risiko terkena penyakit jantung koroner dan kanker paru-paru”, akan menjadi informasi yang diolah secara kognitif setelah mahasiswa laki-laki perokok memberikan atensi terhadap gambar tersebut. Mahasiswa tersebut kemudian mempersepsi informasi kerugian merokok itu dengan menggabungkan pengetahuan

sebelumnya mengenai kerugian merokok. *Loss-framed messages* ini akan memberikan konfirmasi terhadap pengetahuan tentang kerugian merokok yang selanjutnya menjadi dasar evaluasi mengenai hasil dari perilaku merokok. Jika mahasiswa laki-laki perokok mengevaluasi bahwa merokok itu memiliki konsekuensi negatif, mereka akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap perilaku merokok.

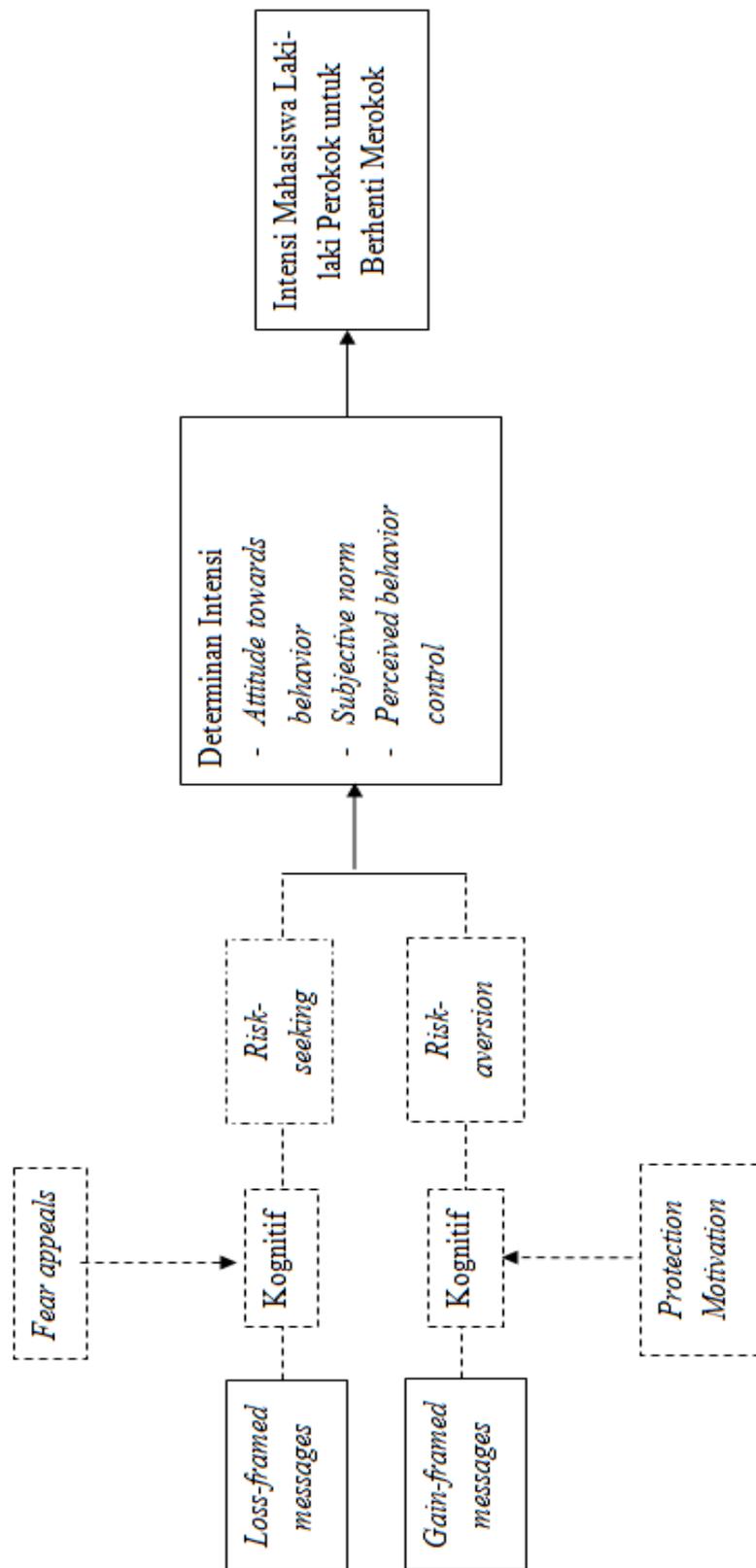
Kerugian yang ditonjolkan dalam pesan tersebut juga dapat membuat mahasiswa laki-laki perokok cenderung mengambil resiko (*risk-seeking*) (Tversky & Kahneman, 1981) dengan cara tetap merokok. *Loss-framed messages* dapat menimbulkan *fear appeals*, yaitu perubahan perilaku yang bertujuan untuk mengurangi rasa takut mahasiswa laki-laki perokok akan akibat buruk yang ditimbulkan rokok pada kesehatan mereka. Rasa takut ini dapat meningkatkan intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok, namun efeknya merupakan jangka pendek dan ditujukan untuk perubahan perilaku yang sifatnya non-repetitif, bukan untuk perilaku yang harus dipertahankan dalam waktu lama seperti berhenti merokok (Taylor, 1991). Hal ini membuat intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok menjadi lemah.

Gain-framed messages di bungkus rokok yang lebih menonjolkan keuntungan dari perilaku berhenti merokok, misalnya “Berhenti merokok dapat memperpanjang usia”, akan menjadi informasi yang diolah secara kognitif setelah mahasiswa laki-laki perokok memberikan atensi terhadap gambar tersebut. Mahasiswa tersebut kemudian mempersepsi informasi keuntungan berhenti merokok itu dengan menggabungkan pengetahuan sebelumnya mengenai keuntungan berhenti merokok. *Gain-framed messages* ini akan memberikan konfirmasi terhadap pengetahuan tentang keuntungan berhenti merokok yang selanjutnya menjadi dasar evaluasi mengenai hasil dari perilaku berhenti merokok. Jika jika mahasiswa laki-laki perokok

mengevaluasi bahwa berhenti merokok itu memiliki konsekuensi positif, mereka akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku berhenti merokok.

Keuntungan yang ditonjolkan dalam pesan tersebut juga dapat membuat mahasiswa laki-laki perokok cenderung enggan untuk mengambil resiko (*risk-aversion*) (Tversky & Kahneman, 1981) dengan cara berhenti merokok. Pemberian informasi yang disertai dengan efek positif seperti yang tertera pada *gain-framed messages* (misalnya kesehatan yang baik atau daya tarik fisik), akan lebih efektif memotivasi mahasiswa laki-laki perokok untuk merubah perilaku merokok mereka (Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski, & Allen, 1970; Leventhal, Singer, & Jones, 1965, dalam Taylor, 1991). Menurut *protection motivation theory*, mahasiswa laki-laki perokok akan memiliki intensi untuk melakukan tindakan yang disarankan untuk mengurangi ancaman kesehatan (Rogers, dalam Albery & Munafo, 2008), yakni dengan cara berhenti merokok.

Gain-framed messages lebih efektif untuk memotivasi perilaku pencegahan (Detweiler et al., 1999) seperti berhenti merokok untuk mencegah timbulnya masalah kesehatan karena perilaku ini menghasilkan *outcome* yang relatif pasti yakni terhindar dari masalah kesehatan. Selain itu, *gain-framed messages* juga dapat menguatkan intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk perilaku yang sifatnya repetitif dan memiliki efek yang panjang, yakni berhenti merokok. Hal ini membuat intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok menjadi kuat.



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengasumsikan bahwa :

1. Mahasiswa laki-laki perokok membutuhkan intensi untuk menghasilkan perilaku berhenti merokok.
2. Derajat intensi untuk berhenti merokok pada mahasiswa laki-laki perokok berbeda-beda.
3. Kuat-lemahnya intensi untuk berhenti merokok dipengaruhi oleh determinan-determinan intensi, mencakup *attitude towards behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.
4. Pesan yang tercantum di bungkus rokok, baik *loss-framed messages* maupun *gain-framed messages* mempengaruhi intensi mahasiswa laki-laki perokok untuk berhenti merokok.
5. *Loss-framed messages* yang tertera di bungkus rokok membuat mahasiswa laki-laki perokok cenderung mencari risiko dengan cara tetap merokok.
6. *Loss-framed messages* yang tertera di bungkus rokok meningkatkan intensi berhenti merokok yang hanya bertahan dalam waktu singkat.
7. *Gain-framed messages* akan membuat mahasiswa laki-laki perokok cenderung enggan untuk mengambil resiko sehingga akan menghasilkan intensi untuk berhenti merokok.
8. *Gain-framed messages* membuat mahasiswa laki-laki perokok memiliki intensi untuk berhenti merokok karena itu adalah tindakan yang disarankan untuk mengurangi ancaman kesehatan.
9. *Gain-framed messages* meningkatkan intensi berhenti merokok yang bertahan dalam jangka waktu lebih lama.

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Terdapat perbedaan peningkatan skor intensi untuk berhenti merokok antara kelompok mahasiswa laki-laki perokok yang menerima *gain-framed messages* dan kelompok mahasiswa laki-laki perokok yang menerima *loss-framed messages*.

