

Respon Masyarakat terhadap Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok di Wilayah Perkotaan Kabupaten Sleman

Daerah Istimewa Yogyakarta

Rama Nur Kurniawan K.¹, Fatwa Sari Tetra Dewi², Atik Triratnawati³

ABSTRAK

Latar Belakang: Perilaku merokok merupakan sebuah hal yang sangat fenomenal. Hal ini karena masyarakat telah tahu dampak negatif merokok, namun perilaku merokok cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dicermati dari data Susenas 2001 yang menunjukkan sekitar 31,8% orang Indonesia merokok. Berdasarkan data Riskesdas tahun 2007, di Kota Yogyakarta, prevalensi perokok dengan umur di atas 10 tahun yang merokok secara nasional sebesar 31,1%, dengan data perokok setiap harinya sebesar 23,8%, dengan jumlah konsumsi rokok masyarakat mencapai 7,8 batang/hari. Dalam upaya menekan permasalahan rokok, pemerintah tak henti-hentinya turut menanggulangi masalah yang ditimbulkan oleh perilaku merokok. Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2013 yang menekankan pada pencantuman bahaya merokok dalam bentuk gambar pada semua kemasan rokok, mengacu pada sebuah teori komunikasi yang disebut sebagai teori *The Extended Parallel Process Model* (EPPM) dengan menggunakan pendekatan kesan menakutkan (*fear appeals*).

Tujuan penelitian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi respon masyarakat terhadap peringatan pesan bergambar pada kemasan rokok.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan disain *grounded theory* untuk mengeksplorasi respon masyarakat terhadap peringatan pesan bergambar pada kemasan rokok. Pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi metode, wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (DKT).

Hasil penelitian: Hasil penelitian memaparkan bahwa; 1) perasaan jijik, takut/ngeri saat melihat gambar, diperkuat dengan keyakinan terhadap kebenaran gambar akan menimbulkan respon menolak, sedangkan perasaan biasa saja yang diperkuat dengan ketidakpercayaan akan menimbulkan reaksi menerima gambar, 2) Ada masa penyesuaian masyarakat terhadap peringatan pesan bergambar pada kemasan rokok, 3) gambar memperkuat niat non perokok untuk semakin tidak merokok, dan tidak mempengaruhi perokok untuk berhenti merokok, 4) gambar dianggap efektif sebagai media edukasi untuk non perokok.

Kesimpulan: Dari hasil penelitian disimpulkan, bahwa: 1) tindakan masyarakat terhadap peringatan pesan bergambar pada kemasan rokok dipengaruhi oleh faktor perasaan dan keyakinan akan kebenaran gambar. 2) durasi masa penyesuaian terhadap gambar berlangsung selama \pm 2-3 bulan, 3) peringatan pesan bergambar belum mampu menyentuh emosi masyarakat secara kultural dan membuat perokok untuk berhenti merokok.

Kata kunci: pesan peringatan, kemasan rokok, *fear appeals*, gambar, perasaan

¹ Pascasarjana Ilmu kesehatan masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

² Fakultas Kedokteran, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

³ Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Public Response Against Pictorial Health Warning Message on Cigarettes Packages in Urban District of Sleman DIY

Rama Nur Kurniawan. K¹, Fatwa Sari Tetra Dewi², Atik Triratnawati³

ABSTRACT

Background: Smoking behavior is a phenomenal thing. It is because people have known the negative effects of smoking, but it tends to increase. According to the data of Susenas 2001 indicate that 31.8% of Indonesian are smoker. Based on the data of Riskesdas at 2007, in the city of Yogyakarta, the prevalence of smokers with age above 10 years old actively smoke is 31.1%, 23.8% with the smokers daily data, numbers of cigarette consumption by the society reach 7,8 cigarettes per day. As an efforts to suppress this problem, governments ceaselessly helped to overcome this problems by the government regulation No. 28 In 2013 that emphasis the dangers of smoking behavior in the form of images on all of cigarette package, refer to a communication theory, known as the theory of the Extended Parallel Process Model (EPPM) by using a terrifying impression (fear appeals).

Objective: The objective of this study is to explore the public response about the pictorial warning messages on cigarette packs.

Methods: This study used qualitative methods to design grounded theory to explore the public response about the pictorial warning messages on cigarette packs. Method of collecting data using triangulation method, in-depth interviews and focus group discussions (FGD).

Result: The results of the study found that; 1) feelings of disgust, fear / horror when seeing an image, reinforced by belief in the truth of the image will cause rejected response, while the ordinary feelings that reinforced by the uncertainty will cause receiving reactions of the images, 2) There is a period of adjustment by the society about the picture messages on the cigarette packs , 3) the intention of strengthening the image of non-smokers to not to smoke does not affect smokers to stop the behavior. 4) the picture is considered as effective educational media for non-smokers.

Conclusion: The conclusion of the study are : 1) public action against pictorial warning messages on cigarette packs influenced by feelings and belief in the truth of the picture, 2) the duration of the image adjustment period \pm lasts for 2-3 months, 3) the warning message illustrated has not been able to influence people's emotions in cultural and make the smokers stop their behavior.

Keywords: Warning message, cigarette package, fear appeals, images, feelings

¹ Postgraduate of Public Health, Faculty of Medicine, Gadjah Mada University, Yogyakarta.

² Faculty of Cultural Science, Gadjah Mada University, Yogyakarta.

³ Faculty of Medicine, Gadjah Mada University, Yogyakarta.