

PENGARUH PERINGATAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP PERILAKU PEROKOK

Miftahussurur¹
Arif Darmawan²
Bagoes Soenarjanto³

ABSTRACT

This study was aimed to determine the effect of hazard warning on cigarette packs for disease as impact on smoking among students at University of August 17, 1945 in Surabaya. Data collection was doing by spread questionnaires as many as 78 people respondents. Data analysis technique used was technique of correlation by Pearson's product moment. The results showed that the correlation of the results coefficient by - 0.296. This suggests that the negative relationship between warning the dangers of smoking to smokers behavior on August 17, 1945 students at the University of Surabaya. This negative relationship means relations of "no strong enough", because the number of correlation coefficients were obtained at intervals of -0.4 until -0.2. The results also showed that $t_{count} < -t_{table}$ ($-2.6837 < -1.655$) then H_0 is rejected or H_1 is accepted, that there is a significant negative relationship between hazard warnings on packs of cigarettes toward smokers' behavior on students of University of August 17, 1945 in Surabaya.

Keywords: warning, dangers, smoking, behaviour, cigarettes.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peringatan bahaya pada bungkus rokok untuk penyakit sebagai dampak terhadap merokok di kalangan mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 78 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik korelasi dengan momen produk Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi koefisien hasil sebesar - 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan negatif antara peringatan bahaya merokok terhadap perilaku perokok pada 17 Agustus 1945 di Universitas Surabaya. Hubungan negatif ini berarti hubungan "tidak cukup kuat", karena jumlah koefisien korelasi diperoleh pada interval -0,4 hingga -0,2. Hasil juga menunjukkan bahwa $t_{hitung} < -t_{table}$ ($-2,6837 < -1,655$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, bahwa ada hubungan negatif yang signifikan antara peringatan bahaya pada bungkus rokok terhadap perilaku perokok pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya.

Kata kunci: peringatan, bahaya, merokok, perilaku, rokok.

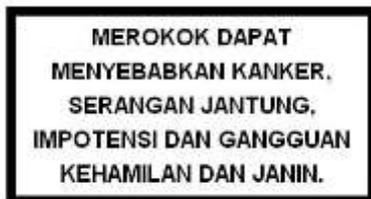
¹ Miftahussurur, mahasiswa Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

² Prof. Dr. Arif Darmawan, pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Publik, S-3 Ilmu Administrasi, FISIP, Untag Surabaya

³ Drs. Bagoes Soenarjanto, M.Si., pengajar pada Prodi S-1 Ilmu Komunikasi, S-1 Administrasi Publik FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk perlindungan terhadap kepentingan konsumen di beberapa negara, yang akhirnya merembet sampai ke Indonesia, yaitu imbauan dalam iklan mengenai bahaya merokok yang juga terdapat pada bungkus-bungkus rokok yang berbunyi "Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin".



Contoh Peringatan Bahaya Merokok

Imbauan tersebut dilatarbelakangi oleh tingginya prosentase perokok pada masyarakat Indonesia sehingga pemerintah berinisiatif melakukan pemberitahuan kepada para konsumen produk rokok. Fakta menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2009 Indonesia masih menduduki peringkat 3 sebagai salah satu negara pengonsumsi rokok terbesar setelah Cina dan India, seolah-olah iklan yang banyak bermunculan di televisi tidak bisa mengurangi jumlah perokok di Indonesia (Departemen Kesehatan RI).

Pemerintah mengesahkan Peraturan Pemerintah (PP) No. Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Pada PP tersebut, terdapat delapan bab dan 65 pasal dalam peraturan tersebut. Peraturan ini antara lain mengatur masalah produksi yang meliputi uji kandungan kadar nikotin dan tar, penggunaan bahan tambahan, pengemasan produk tembakau, dan pencantuman peringatan kesehatan di bungkus rokok.

Selain itu, PP ini juga mengatur peredaran produk tembakau, mulai dari penjualan, pelarangan iklan dan promosi, serta sponsor produk tembakau. "Setiap orang dilarang menjual Produk Tembakau: a) menggunakan mesin layan diri; b) kepada

anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun; dan c) kepada perempuan hamil," begitu bunyi Pasal 25 peraturan tersebut. Kawasan tanpa rokok juga diatur dalam peraturan tersebut. Pasal 50 ayat (1) menyebutkan kawasan tanpa rokok antara lain fasilitas pelayanan ke-sehatan, tempat proses belajar-mengajar, tempat anak bermain, tempat ibadah, angkutan umum, tempat kerja, dan tempat umum serta tempat lain yang ditetapkan.

Tidak mau ketinggalan peranan dalam masyarakat, Majelis Ulama Indonesia (MUI) turut mengeluarkan fatwa pengharaman rokok, mengingat penduduk Indonesia yang beragama muslim. Upaya pengumuman fatwa MUI relevan dengan isu yang dikembangkan lembaga dunia WHO yang sudah lama berkampanye tentang bahaya rokok bagi kesehatan masyarakat. Menurut MUI, merokok merupakan kegiatan melukai diri sendiri yang bisa menimbulkan penyakit serius bagi penikmatnya dan dampak yang paling fatal ialah menyebabkan kematian. Dalam kitab Alquran melarang umatnya untuk membinasakan dan merusak diri sendiri.

Upaya menekan bahaya pada konsumen rokok sebenarnya ditempuh pemerintah dengan berbagai cara. Pertama, dengan adanya iklan rokok yang tidak memperlihatkan wujud rokok, pemerintah berharap bisa mengurangi jumlah perokok di Indonesia yang semakin tahun semakin bertambah. Dalam menanggulangi jumlah perokok yang semakin besar pemerintah tentunya tidak bisa sendirian untuk mengurangi jumlah perokok aktif. Berbagai elemen masyarakat, mulai dari produsen hingga berbagai lembaga yang ada turut berupaya agar bahaya merokok dapat ditekan semaksimal mungkin.

Pemerintah pun secara konsisten menerapkan aturan lanjutan, yaitu untuk melengkapi setiap kemasan bungkus rokok dengan gambar-gambar yang menunjukkan visualisasi penyakit sebagai dampak merokok. Peringatan kesehatan bergambar itu diterapkan sesuai dengan masa penyesuaian yang diberikan pemerintah dan

berlaku efektif 24 Juni 2014 (<http://www.jpnn.com/read/2014/06/25/242345/Aturan-Gambar-Seram-di-Bungkus-Rokok-Belum-Serentak->)

Dengan melihat latar belakang di atas, maka pada kesempatan ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik pengaruh tulisan peringatan bahaya merokok dan label penyakit aki-bat merokok terhadap perilaku merokok. Penelitian ini adalah penelitian kasus dimana peneliti akan secara fokus melihat pengaruh dari tulisan peringatan mengenai bahaya merokok terhadap perilaku merokok khususnya di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Apakah peringatan bahaya berupa dampak penyakit pada kemasan rokok berpengaruh terhadap perilaku merokok, khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

Hipotesis

H₁ : Diduga peringatan bahaya dampak penyakit pada kemasan rokok berpengaruh negatif terhadap perilaku merokok di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Definisi Konsep

Konsep yang dibahas pada Penelitian ini adalah pertama, dampak peringatan mengenai bahaya merokok pada media kemasan rokok, dan kedua, yaitu perilaku merokok pada mahasiswa.

a. Peringatan Bahaya Merokok

Peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok adalah suatu upaya dari pemerintah sebagai regulasi untuk mengkomodifikasi kesehatan dan keselamatan masyarakat sebagai konsumen (Resolusi PBB No. 39/248 tahun 1985, dalam Sumarwan, 2004). Setiap kemasan rokok yang dijual kepada masyarakat akan disertai dengan peringatan akan bahaya

merokok berupa tulisan maupun gambar-gambar penyakit menyeramkan sebagai dampak merokok.

Indikator mengenai perilaku merokok disadur dari pendapat Sumarwan (2004). Konsumen akan mengolah informasi ketika disuguhkan kepada terpaan peringatan tertentu pada produk. Informasi/peringatan bahaya merokok pada kemasan dapat dinilai berdasarkan: (1) pemaparan (*exposure*); (2) perhatian (*attention*); (3) Pemahaman (*comprehension*); (4) Penerimaan (*acceptance*); dan (5) Retensi (*retention*). Adapun indikator-indikator tersebut pada penelitian ini dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Perilaku Merokok

Perilaku merokok pada penelitian ini diarahkan pada kebiasaan merokok setelah mendapat terpaan bahaya merokok pada kemasan rokok. Perilaku merokok setelah mendapat terpaan peringatan bahaya merokok tersebut dapat dijabarkan menurut konsep AIDA sebagaimana disampaikan oleh Jeffkins (dalam Sumarwan, 2004), yaitu: 1) *Attention* (Perhatian); 2) *Interest* (Minat); 3) *Desire* (Kebutuhan); dan *Action* (Tindakan). Adapun indikator-indikator tersebut pada penelitian ini dimodifikasi oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Definisi Operasional

Yang dimaksud dengan variable bebas disini adalah iklan bahaya merokok yang mempunyai indikator sebagai berikut :

- Tampilan pada label di kemasan rokok
- Tambahan lokasi untuk peringatan bahaya merokok
- Lingkungan yang menolak rokok
- Respon lingkungan terhadap peringatan bahaya merokok

Perilaku mengkonsumsi rokok pada mahasiswa yang diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Frekuensi mengingat peringatan bahaya merokok

- Upaya mengurangi jumlah konsumsi rokok per hari
- Upaya berpindah ke produk rokok yang mengandung nikotin/tar lebih kecil
- Upaya mencari tempat yang sepi ketika merokok
- Upaya menghargai orang lain yang tidak suka pada aroma rokok
- Upaya untuk bertanya kepada orang lain apakah berkeberatan dengan kegiatan merokok
- Kesadaran bahwa iklan rokok selalu menutupi dampak yang dimunculkan dari kegiatan merokok.

Komunikasi dan Informasi

Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri atas pengiriman, pengodean (*encoding*), media, pesan/berita, penerjemah kode (*decoding*), penerima, gangguan, tanggapan, dan umpan balik. Komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Dalam komunikasi pemasaran, si pengirim pesan adalah pemasar. Pengirim pesan melakukan *encoding*, yaitu proses penyandian atas apa yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, encoding adalah proses penyampaian apa yang ada di pikiran ke dalam simbol-simbol. Dalam proses ini kemampuan bahasa dan gerakan sangat penting agar tidak terjadi perbedaan antara apa yang ada di benak dengan apa yang tertuang dalam komunikasi yang tertuang.

Setelah itu, pesan akan melalui berbagai saluran. Pemilihan saluran ini juga menentukan karena ada juga saluran yang tidak sinkron dengan pesan yang ingin disampaikan. Ketika konsumen dianggap menerima pesan yang disampaikan, konsumen akan memberikan responnya. Responnya adalah tentu saja yang paling sering kita kenal adalah konsumen yang segera membeli produk yang dikomunikasikan. Namun sesungguhnya proses bauran komunikasi tidak berhenti sampai di situ saja. Bukan sekedar *how can we reach the customer*, akan tetapi, konsumen juga harus memiliki saluran untuk memberikan pesan-pesan yang ditanggapinya. Jadi, harus juga memberikan kesempatan kepada konsumen *how can our customer reach us*.

Pengolahan Informasi oleh Konsumen

Memanfaatkan prinsip komunikasi organisasi dan pemasaran, maka informasi dapat dijadikan suatu alat yang mujarab untuk mempengaruhi konsumen terhadap aktivitas perusahaan.

Menurut Sumarwan (2004:68), pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Berbagai unsur informasi yang distimulir sedemikian rupa sudah terbukti bisa mengubah pandangan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan.

Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mau mendengarkan dan melihat iklan tersebut. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Produsen, pemasar maupun pembuat iklan tidak menginginkan dana ratusan miliar yang telah dikeluarkannya untuk membuat iklan sia-sia, karena konsumen tidak memperhatikan, tidak memahami, bahkan tidak mengingat produk dan merek produk yang diiklankannya. Produsen harus mampu memahami bagaimana konsumen mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar ia bisa merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Sumarwan (2004:69) mengungkapkan kembali pendapat para ahli bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*) yaitu:

1. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
2. Perhatian (*attention*): Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (*comprehension*): Interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*): Dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (*retention*): Pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka

panjang (*long-term memory*).

Proses pengolahan informasi diartikan sebagai “*is the process through which consumers are exposed to information, become involved with it, attend to it, comprehend it, place it into memory, and retrieve it for later use*”

(Mowen and Minor, dalam Sumarwan, 2004:69).

Menurut Mowen dalam Sumarwan (2004:70), tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman disebutkan sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Informasi itu didefinisikan sebagai “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it*”. Schiffman dan Kanuk (2000 dalam Sumarwan, 2004:70) mendefinisikan informasi sebagai “*individual selects, organizes dan interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*”.

Teori S-R (Stimulus Respon)

Banyak teori-teori yang telah diungkapkan para ahli sehubungan dengan efek media massa khalayak. Teori-teori ini muncul untuk memperkuat pandangan tentang efek komunikasi massa.

Sedangkan teori yang mendasari dalam penelitian ini adalah *The mechanistic S-R* teori (stimulus response) dari De Fleur yang mengungkapkan tentang rangsangan – reaksi di mana behaviorisme sangat mempengaruhi model ini.

Pesaing Tunggal – Penerima individu reaksi

Model ini kurang lebih dapat berlaku bagi dampak yang diinginkan dan yang tidak diinginkan. Meskipun model ini tidak menunjukkan perbedaan antara tanggapan (yang menyiratkan adanya interaksi dengan penerima) dan reaksi (yang menyiratkan tidak adanya interaksi dengan penerima).

Model ini mengandalkan dampak yang kurang lebih sejalan dengan perhatian pengirim atau tercakup dalam pesan.

Menurut teori ini dalam membahas media massa :

1. Harus memperhitungkan reaksi indi-

vidu, karena perbedaan kepribadian, sikap, kecerdasan, minat dan dorongan. De Fleur menulis, pesan media yang mengandung atribut-rangsangan tertentu yang memiliki inter-aksi berbeda-beda dengan karakteristik kepribadian anggota audience.

2. Semakin jelas bahwa reaksi itu berbeda-beda secara sistematis sesuai dengan kategori sosial penerima yang antara lain berdasarkan usia, pekerjaan, jenis kelamin, agama dan sebagainya.

Keputusan terhadap Informasi berupa Peringatan Bahaya Merokok

Dikutip dari pendapat Sumarwan (2004), bahwa iklan maupun penyampaian-penyampaian pesan masyarakat akan diberikan pandangan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan karena arus informasi tersebut melalui satu atau lebih panca indera manusia, dimana setiap orang dalam memperhatikan, menafsirkan dan mengartikan informasi dengan cara yang bersifat individual sesuai karakter masing-masing.

Dalam pembuatan suatu program iklan/pesan masyarakat yang baik harus, harus memperhatikan elemen yang merancang iklan/pesan masyarakat yang akan dibuat, dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDA yang terdiri dari :

1. Attention (Perhatian)

Iklan/pesan masyarakat harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran-annya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa televisi, khususnya pada kemasan suatu produk.

2. Interest (Minat)

Setelah perhatian khalayak sasaran berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar khalayak sasaran tersebut berminat dan mempunyai keinginan untuk tahu lebih jauh. Perhatian khalayak sasaran terhadap produk yang disampaikan tersebut harus dapat ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci.

3. Desire (Kebutuhan)

Tidak ada gunanya jika iklan/pesan masyarakat tersebut tidak mempengaruhi apa-apa, kecuali iklan/pesan

masyarakat tersebut berhasil mempengaruhi khalayak sasaran untuk melakukan pesan yang telah diiklan/pesan masyarakatkan.

4. Action (Tindakan)

Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk atau mempengaruhi agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan atau bagian dari itu. (Jefkins, dalam Sumarwan, 2004).

Bila dikaitkan dengan penelitian, dari kegiatan penyampaian pesan bahaya merokok adalah untuk menentukan ide yang relevan bagi komunikasi sehingga komunikasi tergerak untuk bertindak dan melakukan. Karena itulah ide yang ditayangkan dalam kemasan rokok haruslah bersifat selektif terhadap daya tarik yang diberikan oleh jasa yang dianjurkan untuk diiklankan yaitu motivasi daya menarik yang dapat menghubungkan kebutuhan individu dengan jasa yang dianjurkan. Karena dari seleksi inilah, maka dapat dilihat betapa pentingnya komunikator dalam kegiatan periklanan agar dapat mengetahui situasi serta apa yang dibutuhkan komunikasi sehingga iklan yang ditayangkan dapat mencapai sasaran atau berpengaruh.

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian korelatif, dimana penelitian dil-

syarat-syarat yang ditentukan sejalan dengan penelitian ini (Kriyantono, 2008:156). Oleh karena itu, untuk memperoleh sumber data, maka penelitian ini menetapkan seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pria yang merokok yang jumlahnya kurang diketahui secara pasti.

kukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah peringatan bahaya berupa dampak penya-kit pada kemasan rokok, dan variabel terikatnya adalah perilaku merokok. Desain ini dapat digambarkan dalam gambar hubungan antar variabel sebagai berikut :

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007;80)

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sudah menjadi perokok aktif, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus.

Teknik Sampling

Teknik dalam pengambilan sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Artinya, penelitian memberikan peluang yang tidak sama kepada calon responden dan calon responden dipilih dengan

Analisa Korelasi

Perhitungan Korelasi Product Moment

		Peringatan Merokok	Perilaku Merokok
Peringatan Merokok	Pearson Correlation	1	-.296**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	78	78
Perilaku Merokok	Pearson Correlation	-.296**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	78	78

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sampel Penelitian

Jumlah mahasiswa pada data kemahasiswaan di seluruh fakultas yang ada di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, secara resmi terdaftar sebanyak 8677 orang. Dari data tersebut, diasumsikan bahwa :

- Mahasiswa aktif adalah $90\% \times 8677$ orang, yaitu sebanyak ≈ 7810 orang.
- Dari jumlah mahasiswa yang masih aktif berkuliah tersebut, diasumsikan bahwa jumlah perokok adalah $30\% \times 7810$ orang, yaitu sebanyak 2343 orang ≈ 2350 orang

- Dengan demikian, maka populasi penelitian ini diperkirakan adalah sebanyak 2350 orang, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Isgiyanto, 2008) :

$$n = \frac{NZ^2 P(1 - P)}{Nd^2 + NZ^2 P(1 - P)}$$

Diketahui :

$$n = \frac{2350 \times (1,96)^2 \times 0.3(1 - 0.3)}{(2350 \times 0.1^2) + (1,96^2 \times 0.3(1 - 0.3))}$$

$$= \frac{1895,83}{23,5 + 0,806736}$$

$$= \frac{1895,83}{24,30674}$$

$$= 77,996$$

\approx jumlah sampel sebanyak 78 orang.

Dari hasil perhitungan SPSS for Windows, diperoleh hasil korelasi sebesar -0,296. Hal ini menunjukkan bahwa adanya negatif antara peringatan bahaya merokok dengan perilaku merokok pada masyarakat. Hubungan negatif ini termasuk “kurang kuat” dikarenakan angka koefisien korelasi yang didapat berada pada interval -0,4 s/d -0, 2. Untuk menguji lebih lanjut serta menguatkan

dan meyakinkan hasil perhitungan diatas benar-benar mencerminkan korelasi yang kuat dan signifikan antara variabel X dan variabel Y, maka perhitungan selanjutnya yang diperlukan adalah dengan pengujian hipotesis menggunakan perhitungan uji-t.

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r}{\sqrt{1 - r^2}} \sqrt{n - 2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : korelasi *product moment*

Adapun perhitungan selengkapnya adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -2,6837$$

$$t_{tabel} = t_{5\%, n-2}$$

$$= 1,655$$

Hipotesis Uji :

Karena $t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-2,6837 > -1,655$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok dengan perilaku merokok pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hal ini menandakan bahwa peringatan akan bahaya merokok yang ditampilkan dalam kemasan selama ini cukup efektif untuk mengurangi perilaku merokok pada mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan fakta yang ditemukan di Indonesia, dimana Indonesia merupakan negara berkembang dengan urutan ke-3 dalam jumlah perokok (Depkes RI).

Peringatan sudah gencar dilancarkan dalam setiap iklan rokok yang ada, demikian pula dengan pencantuman resiko berbahaya dari tindakan merokok pada kemasan rokok, namun trend perilaku merokok di Indonesia secara terus menerus terus berkurang, namun jumlah perokok memang tetap tinggi.

Perilaku merokok pada masyarakat terkait pula dengan faktor budaya, dimana merokok merupakan pendukung pergaulan di masyarakat Indonesia.

Hipotesis Uji :

Karena $t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-2,6837 > -1,655$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya ada hubungan negatif yang signifikan antara peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok dengan perilaku merokok pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini menandakan bahwa peringatan akan bahaya merokok yang ditampilkan dalam kemasan selama ini cukup efektif untuk mengurangi perilaku merokok pada mahasiswa.

Temuan ini sejalan dengan fakta yang ditemukan di Indonesia, dimana Indonesia merupakan negara berkembang dengan urutan ke-3 dalam jumlah perokok (Depkes RI). Peringatan sudah gencar dilancarkan dalam setiap iklan rokok yang ada, demikian pula dengan pencantuman resiko berbahaya dari tindakan merokok pada kemasan rokok, namun trend perilaku merokok di Indonesia secara terus menerus terus berkurang, namun jumlah perokok memang tetap tinggi.

Perilaku merokok pada masyarakat terkait pula dengan faktor budaya, dimana merokok merupakan pendukung pergaulan di masyarakat Indonesia. Masyarakat cenderung berpendapat, kegiatan merokok yang ada saat ini masih wajar. Kebiasaan merokok justru ditularkan lewat pergaulan, bukan iklan maupun pemasaran dari perusahaan rokok.

Penyebaran komunikasi untuk biasa melakukan kegiatan merokok ternyata didapat dari komunikasi *mouth to mouth*. *Word of mouth* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli produk baru, produk yang relatif mahal, atau produk yang kompleks (Irawan, 2008:109).

Dengan demikian, maka perilaku Departemen Kesehatan, perlu membuat terobosan baru, misalnya :

- a. Dengan membuat larangan merokok dengan peraturan dan sanksi yang lebih tegas dari selama ini. Peraturan Walikota Surabaya nomor 25/2009 menerapkan sanksi administratif hingga denda maksimal Rp. 50 juta rupiah, namun agar lebih memberi efek jera kepada para pelanggar, maka hukuman itu mestinya digantikan hukuman kurungan atau denda yang jauh lebih

merokok yang dilakukan oleh masyarakat dikarenakan pada saat bergaul di lingkungannya, ada seorang kawan yang menawarkan dan memperkenalkan rokok kepada orang yang belum merokok. Perilaku ini, kemudian menyebar dari teman yang satu ke teman yang lain sehingga peringatan akan bahaya merokok sepertinya tidak 'mempan' untuk mengurangi kegiatan merokok pada masyarakat.

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hal sebagai berikut :

- a. Iklan tentang bahaya merokok berhubungan negatif dengan perilaku merokok di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Artinya, semakin baik suatu peringatan dibuat dan disampaikan kepada mahasiswa mengenai bahaya merokok maka perilaku merokok pada mahasiswa akan semakin menurun.
- b. Dari hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa peringatan tentang bahaya merokok pada kemasan sudah mampu mengurangi perilaku merokok secara signifikan. Artinya, peringatan yang dicantumkan pada tulisan dan gambar di kemasan rokok kurang efektif meredam perilaku merokok di kalangan mahasiswa.

2. Saran

Dari penelitian dan observasi yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Peringatan bahaya dari kegiatan merokok yang selama ini diikutsertakan pada iklan ternyata kurang efektif menurunkan perilaku merokok pada mahasiswa. Oleh karena itu pemerintah, dalam hal ini
besar.
 - b. Masyarakat dibebaskan dan dijamin haknya untuk melaporkan dan menuntut gangguan akibat merokok yang ditemuinya. Jadi, bilamana ada anggota masyarakat yang terganggu oleh aktivitas pihak lain ketika merokok, maka ketidaknyamanannya tersebut bisa dilaporkan kepada aparat penegak hukum sehingga bisa diproses ke pengadilan pidana.

2. Bila dimungkinkan, pemerintah juga seharusnya lebih berani untuk mengambil kebijakan terkait dengan konsumsi ro-kok, misalnya mengadakan penyuluhan mengenai bahaya merokok di sekolah-sekolah menengah (baik madrasah, SMP, SMU) maupun perguruan tinggi untuk menyadarkan siswa atau maha-siswa bahwa merokok bisa menimbulkan dampak yang merugikan bagi perokok sendiri, bahkan bagi orang yang tidak menjadi perokok juga akan terkena dampaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. Y. T, 2011. *Rokok dan kesehatan*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Amin Z, 2006. *Ilmu Penyakit Dalam*, Edisi 4. Jakarta: Pusat Penerbitan Dep. Ilmu Penyakit Dalam Fak. Kedokteran UI.
- Arikunto. S, 2010. *Prosedur penelitian pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Partodiharjo. S, 2007. *Kenali Narkoba Dan Musuhi Penyalahgunannya*, Jakarta: Erlangga
- Sharon, G. (2007). Bahaya Tembakau dan Bentuk-Bentuk Sediaan Tembakau. sources.unpad.ac.id/unpadcontent/uploads/publikasi
- Sujana, 2003. *Metode Penelitian kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Suryo. S, 2007. *Filosofi Rokok, Sehat, Tanpa Berhenti Merokok*. Yogyakarta:
- Wetherall. F. C, 2008. *5 Langkah Jitu Cara Berhenti Merokok*, Jakarta : Darul Haq Universitas Sumatera Utara
- Widiyarso. J, 2008. *Rokok Merajalela*, Jakarta : Erlangga.
- Y.P., Rahayu, 2012. Gambaran Pengetahuan Siswa Tentang Bahaya Merokok Bagi Kesehatan Reproduksi diakses