

1-8-1.

Bidang Ilmu: Sosial

LAPORAN HASIL PENELITIAN HIBAH BERSAING



Model Optimalisasi Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku Konsumen Rokok (Perokok) Dan Biaya Sosial

Peneliti:

**DR. Sahid Sumarno, MSi
DR. Ibnu Khajar, SE., Msi.**

**Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi
Departemen Pendidikan Nasional Sesuai Dengan
Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian
Nomor Kontrak: 008/SP2H/PP/DP2M/III/2010
Tanggal 1 Maret 2010**

**FAKTULAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
NOPEMBER 2010**

Bidang Ilmu: Sosial

LAPORAN HASIL PENELITIAN HIBAH BERSAING



Model Optimalisasi Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku Konsumen Rokok (Perokok) Dan Biaya Sosial

Peneliti:

**DR. Sahid Sumarno, MSi
DR. Ibnu Khajar, SE., Msi.**

**Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi
Departemen Pendidikan Nasional Sesuai Dengan
Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah Penelitian
Nomor Kontrak: 008/SP2H/PP/DP2M/III/2010
Tanggal 1 Maret 2010**

**FAKTULAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
NOPEMBER 2010**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

1. Judul Penelitian : **Model Optimalisasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku Konsumen Rokok (Perokok) Dan Biaya Sosial**
2. Ketua Peneliti :
- a. Nama Lengkap : DR. Sahid Sumarno, Msi.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 194709171980121001
 - d. Jab. Fungsional : Lektor
 - e. Jabatan Struktural : -
 - f. Bidang Ilmu : Ekonomi
 - g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
 - h. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Sultan Agung, Semarang
 - i. Tim Peneliti :

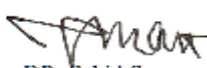
NO	NAMA DAN GELAR AKADEMIK	BIDANG KEAHLIAN	INSTANSI	ALOKASI WAKTU	
				JAM / MNGG	BLN
1	DR. Ibnu Khajar, SE., Msi.	M. Strategik	Unissula	8	8

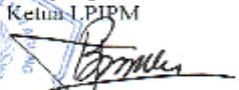
3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian:
- a. Jangka waktu penelitian yang diusulkan : 2 (dua) tahun
 - b. Biaya total yang diusulkan : Rp. 100.000.000;
 - c. Biaya yang disetujui tahun 2010 : Rp. 30.800.000;

Semarang, 25 Nopember 2010

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

DR. Indri Kartika, Msi, Akt
NIK: 211490002

Ketua Peneliti,

DR. Sahid Sumarno, Msi.
NIP: 194709171980121001

Menyetujui,
Ketua L.P.P.M

DR. Budi Cahyono, SE., Msi.
NIK: 210492030

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan Kohadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penyusunan laporan hibah bersaing dengan judul "Model Optimalisasi Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku Konsumen Rokok (Perokok) Dan Biaya Sosial dapat terselesaikan. Penelitian ini berusaha mengkaji lebih jauh upaya mempertajam implementasi peringatan bahaya merokok bagi kesehatan, namun di sisi lain industri rokok telah menampung ribuan tenaga kerja.

Hasil penelitian ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji model yang dihasilkan pada tahun pertama. Tentunya temuan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kami mohon maaf bila dalam penyusunan ini belum dapat memberikan hasil yang optimal. Kami berharap kritikan dan masukan demi kesempurnaan studi ini.

Semarang, November 2010

Tim Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya penyadaran masyarakat dari mengkonsumsi zat adiktif rokok tampaknya berbenturan dengan persoalan hilangnya kesempatan untuk memperoleh pendapatan negara, hilangnya kesempatan kerja bagi sebagian masyarakat, atau terganggunya mata rantai tata niaga beberapa komoditi penunjang industri rokok. Secara kuantitatif kontribusi industri rokok nasional terhadap perekonomian Indonesia ditunjukkan pada tabel 1. berikut.

Tabel 1
Kontribusi Industri Rokok Terhadap Perekonomian Nasional
Tahun 2008.

No	Bidang	Keterangan
1	APBN	Rp 30 trilyun
2	Angkatan kerja	228.496 orang
3	Sektor pertanian	206.545 ton tembakau
4	Sektor perkebunan	199.439 ton cengkeh
5	Nilai ekspor	100.956,36 dollar

Sumber : Gabungan Perserikatan Pabrik Rokok Indonesia

Tabel 1. di atas secara langsung atau tidak langsung pada dasarnya mampu mengungkapkan suatu informasi penting mengenai kontribusi industri rokok dalam negeri secara kuantitatif terhadap perekonomian nasional. Namun demikian, kontribusi tersebut bukan berarti tidak diikuti suatu trade-off yang signifikan pula. Mempertahankan kepentingan satu pihak, ternyata harus diikuti oleh pengorbanan pihak lainnya. Disamping itu, pemerintahpun dihadapkan pada persoalan etika dan tanggung jawab sosial yang secara tidak mudah untuk diatasi. Dalam menghadapi persoalan dilematis tersebut, sementara ini pemerintah berupaya untuk mempertahankan kepentingan dua pihak yang saling

bertentangan tersebut, terutama dari sisi konsumsi. Untuk mengurangi tingkat konsumsi rokok di masyarakat, sejak beberapa waktu yang lalu pemerintah bekerjasama dengan industri rokok telah berupaya memberikan peringatan tentang bahaya merokok pada setiap kesempatan promosi rokok, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 1999 Tentang Pengaturan Reklame Rokok. Bahkan peringatan yang bersifat permanen tertuang dalam setiap kemasan rokok. Berdasarkan hasil observasi selama beberapa periode atas perilaku perokok di beberapa kota di pulau Jawa, dan juga atas data penjualan perusahaan pada industri rokok, ternyata intensitas “peringatan pemerintah tentang bahaya merokok” secara proporsional diikuti oleh kenaikan penjualan perusahaan pada industri rokok. Oleh karena itu diperlukan suatu cara yang lebih baik tentang bagaimana pemerintah menformulasikan proses komunikasi yang secara simultan memperhatikan kepentingan pihak-pihak yang terkait (*stakeholders*) dengan industri rokok

Penelitian sangat penting dan mendesak dilakukan karena peringatan pemerintah tentang bahaya merokok di setiap kemasan rokok, serta media iklan lainnya justru diikuti dengan meningkatnya jumlah konsumsi rokok, baik usia dewasa, usia muda maupun usia anak-anak. Di Jawa Tengah terdapat peningkatan penyebab kematian sebagai akibat dari penyakit paru-paru dan sesak napas (BPS Jateng 2000), sebesar 2,89 % pada tahun 1997, sebesar 4,52% pada tahun 1998, sebesar 16,46 % pada tahun 1999, sebesar 19,67% pada tahun 2000. Jika dilihat dari besarnya pengeluaran biaya nonmakanan perkapita perbulan termasuk biaya kesehatan di Jawa Tengah, maka besarnya biaya kesehatan perkapita adalah 5-7 kali pendapatan dari pita cukai yang besarnya Rp. 27,0 triliun pada tahun 2000 (BPS-Jateng 2000). Berdasarkan indikator Program Hidup Bebas Sehat (PHBS Jateng 2000) pada masing-masing tatanan rumah tangga atau keluarga bebas asap rokok sebesar 35% (selebihnya 65% adalah perokok) berarti yang menduduki urutan pertama dari institusi kesehatan 40%, warung makan 48%, tempat ibadah 60% dan

institusi kesehatan 79% (Depkes Jateng 2000). Menurut (Boris, Brigdan, & Prindiville, 2000) perokok di negara berkembang sebesar 49% pada tahun 1974-1976, sebesar 61% pada tahun 1984-1986, sebesar 71% pada tahun 2000. Berlanjutnya konsumsi rokok dapat menimbulkan resiko kesehatan dan kematian sebesar 8,4 juta orang di negara berkembang sampai tahun 2020 (Boris et al. 2000). Makin tingginya tingkat kematian yang disebabkan rokok serta tingginya biaya sosial yang ditimbulkan akibat dampak merokok mendorong perlunya optimalisasi implementasi kebijakan pemerintah dalam merubah perilaku konsumen rokok. Di sisi lain industri rokok memberikan kontribusi pendapatan yang signifikan terhadap pemerintah serta penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat serta petani tembakau. Untuk menemukan alternatif jalan keluar dari fenomena seperti tersebut diatas, pada dasarnya bukan merupakan suatu persoalan yang mudah dan sederhana, karena akan memerlukan sejumlah besar data dan/atau informasi yang menyangkut sikap masyarakat perokok terhadap peringatan pemerintah. Disamping itu, diperlukan pula data dan/atau informasi tentang besaran biaya kesempatan (*opportunity cost*) yang timbul dari pengurangan output industri rokok, serta opini masyarakat tentang tanggung jawab sosial pemerintah dalam menanggulangi kecenderungan mengkonsumsi rokok. Menurut perspektif perilaku, perilaku selain dipengaruhi proses mental perubahan psikologi, tapi juga merupakan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Tanggapan terhadap lingkungan bergantung pada konsekuensi perilaku, karena terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut yang menimbulkan tanggapan perilaku negatif atau positif. Perilaku positif jika konsumen telah membeli kembali, karena telah menanggapi atas manfaat produk dan kualitas. Demikian sebaliknya perilaku negatif jika konsumen tidak membeli kembali, karena buruknya manfaat produk dan kualitasnya. Implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok adalah merupakan stimulus dari objek psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku positif atau negatif seseorang. Sikap

memiliki tiga komponen adalah kognitif, afektif dan konatif (Rosenberg & Hovland dan Ajzen 1988 dalam bukunya Azwar, 2002). Rosenberg dan Hovland mengemukakan teorinya bahwa perilaku dipengaruhi oleh interaksi sikap dan objek stimulus. Dalam hubungan itu, diperlukan suatu penelitian yang bersifat holistik tentang hubungan antara kegiatan perusahaan rokok (produksi, distribusi, dan promosi), konsumsi rokok (kognitif, afektif, dan konatif), dengan regulasi (Peraturan Pemerintah) agar diperoleh temuan yang dapat mengungkapkan suatu hasil bagi kepentingan mereka. Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh temuan yang dapat mengungkapkan tentang bagaimana pengaruh kebijakan perihal peringatan bahaya merokok yang dilakukan pemerintah dan perilaku konsumen dalam menyikapi peringatan pemerintah tersebut, serta dampaknya terhadap biaya sosial serta tingkat penjualan perusahaan pada industri rokok. Berikut ini tema sentral dan urgensi penelitian .

BAB II.

STUDI PUSTAKA

Proses Komunikasi Terhadap Perubahan sikap

Menurut Tubbs dan Moss dalam bukunya Mulyana : (2003) mengatakan bahwa tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi adalah penciptaan dan penafsiran pesan. Pesan yang dikirim atau disampaikan disini tidak harus berbentuk kata-kata (verbal) namun bisa berbentuk tayangan dalam iklan, atau lazim disebut pesan non verbal. Efek komunikasi terhadap perubahan sikap bergantung sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami dan diterima. Menurut Hovlan dkk. dalam bukunya Azwar (2000) berpendapat bahwa pesan verbal dan non verbal yang dirancang merupakan obyek stimulus bagi sikap individu. Sumber pesan erat kaitannya dengan perubahan sikap individu. Karena itu penting sumber pesan atau pengirim pesan memiliki karakteristik yang memadai, agar bisa diperhatikan, dipahami dan diterima. Sumber pesan adalah pihak yang berinisiatif dan mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber pesan boleh jadi seseorang individu, kelompok, perusahaan dan bahkan suatu pemerintahan. Kebutuhan untuk berkomunikasi bervariasi mulai dari pemberian informasi, kebutuhan penanaman ideologi, sampai merubah perilaku orang lain. Komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh sumber pesan atau pengirim menyampaikan stimulus (yang biasanya dalam bentuk ucapan), guna merubah perilaku orang lain Hovland di dalam bukunya Effendy (2002). Karena itu perlunya sumber komunikasi yang dapat membawa efek perubahan perilaku. Perubahan perilaku terjadi jika komunikasi mengandung unsur-unsur : (1) dapat dipercaya, (2) sesuai bidang ahlinya, (3) status pribadinya, dan (4) popularitasnya. (Brehm & Kassin, 1990).

Dampak Negatif Merokok Terhadap Biaya Sosial

Kebiasaan merokok sebagaimana dikemukakan Tschann (1994) adalah merupakan bagian dari usaha mengurangi suasana hati yang sedang

negatif. Kehidupan seseorang adakalanya mengalami berbagai tekanan pikiran atau dikenal dengan sebutan stres yang mengganggu ketenangan batin dalam menyelesaikan kewajiban atau pekerjaannya. Tekanan pikiran itu dapat dirasakan berkurang manakala seseorang melakukan kegiatan yang menyenangkan, termasuk merokok. Fashee, Swain & Casas dalam bukunya Taylor (1994) menyatakan bahwa pada umumnya para remaja merokok dimana orang tua mereka berasal dari golongan kelas bawah, yakni untuk mengurangi tekanan sosial. Beban ekonomi sebagai salah satu penyebab kehidupan kelas bawah selalu menderita, karena serba kekurangan untuk mencapai hidup layak. Kehidupan kelas bawah yang serba kekurangan ini dirasakan sebagai tekanan sosial, sehingga kecenderungan merokok yang dirasakan untuk terhindar dari tekanan sosial tersebut. Menurut pandangan hedonistik-utilitarianism Jeremy Bentham (1784–1832) dimana orang pada dasarnya akan mengejar adanya kenikmatan hidupnya. Kebiasaan adat, nilai-nilai dan budaya mempengaruhi perilaku perokok. Kebiasaan orang tua dalam keluarga telah banyak diadopsi oleh anak-anak, sehingga berlanjut sampai dewasa. Anak-anak dan remaja merokok, karena pada mulanya mereka terpengaruh oleh orang tua, teman, dan guru yang merokok (Munaf et al, 2002) dan Donald, 2004). Konsumen ketagihan merokok karena dorongan fisiologis dan psikologis yang merambah pada perokok pemula (anak-anak) sampai usia lanjut. Pada mulanya mereka merokok merasakan adanya dampak bagi kesehatan, dimana merasakan kepala pusing dan sakit adalah tahap adiktif (Scheibmeir & O'Connell 2002). Meskipun demikian merokok tetap disukai untuk merasakan dampak kenikmatan dan kenyamanan. Donald (2004) mendefinisikan adiktif : *“Addiction is defined as continued compulsion use of a substance despite harmful consequences”*. Sebagai terus-menerus terpaksa menggunakan dari suatu bagian yang berakibat membahayakan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa adiktif mengandung unsur-unsur: (1) kebiasaan menggunakan, dan (2) akibat yang membahayakan.

Kebiasaan orang tua, teman, dan guru dapat mempengaruhi berlanjutnya mereka mengkonsumsi rokok (Scheibmeir & O'Connel op.cit).

Opportunity Cost mengandung pengertian tentang pengorbanan. Keterbatasan sumber-sumber ekonomi, maka pengalokasian sumber-sumber tersebut pada satu jenis kegiatan, akan menyebabkan kehilangan kesempatan (*opportunity*) dan manfaat untuk menggunakan sumber itu pada kegiatan yang lain. Misalnya apabila seseorang memiliki penghasilan tertentu, membeli sebungkus rokok maka ia akan kehilangan kesempatan (*opportunity*) menabung untuk hari tua atau membeli makanan sehat atau keperluan lain. Demikian juga apabila rumah sakit telah mengalokasikan sejumlah anggaran tertentu untuk membantu pengobatan sejumlah pasien, maka rumah sakit itu akan kehilangan kesempatan (*opportunity*) untuk membeli peralatan yang lain.

Konsep *opportunity cost* yang menyadarkan kita akan nilai moneter kepada biaya. Sakit yang dideritanya akibat merokok dapat membebani masyarakat atau publik berupa biaya perawatan kesehatan atau dinamakan biaya sosial atau biaya publik. Biaya sosial sebagaimana dikemukakan (Davis & Blomstrom,2002) dimaksudkan adalah "*Social cost is the cost to the society as whole of an economic decision whether private or public. Where exist external diseconomis of production (e.g. pollution) or consumption (cigarettes/ alcoholism). Social cost will normally exceed private lead to missallocation of resources*". Dari pengertian tersebut diatas terdapat unsur-unsur pokok yang terdapat di dalam biaya sosial meliputi : (1). biaya yang harus ditanggung yang oleh pribadi atau publik dari sebuah keputusan ekonomi (2). kegiatan produksi atau konsumsi yang tidak ekonomis dan (3). alokasi sumber-sumber yang tidak tepat. Dengan demikian biaya yang ditanggung oleh publik dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan akan ditanggung pribadi atau publik sebagai akibat keputusan alokasi sumber-sumber ekonomi pada kegiatan produksi atau konsumsi yang tidak tepat. Kegiatan didefinisikan sebagai keseluruhan tindakan di dalam suatu organisasi atau perorangan yang

berguna bagi manajer untuk maksud perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan (Hansen & Moven : 2000 : 39). Setiap kegiatan yang dilakukan dalam unit organisasi dan perorangan menimbulkan pengeluaran biaya untuk memperoleh manfaat akan keuntungan yang diharapkan. Misalnya seseorang menderita sakit, melakukan pengobatan dengan mengeluarkan pengorbanan finansiel untuk memperoleh manfaat sembuh dari sakitnya dan diharapkan dapat melakukan kegiatan yang lebih menguntungkan. Dalam hubungannya dengan keberadaan atau upaya mempertahankan keberadaan industri rokok, maka disana tercipta suatu besaran biaya publik tertentu yang secara kuantitatif ditunjukkan oleh besarnya biaya yang ditanggung publik untuk kegiatan pengobatan sebagai dampak mengkonsumsi rokok. Menurut Sumantri (2000) dari fakultas FK Unpad mengemukakan bahwa mengkonsumsi rokok dapat melipat gandakan biaya pengobatan sakit yang ditimbulkan sebagai akibat dari merokok.

Menurut Manning, Jackson & Fusilier (1996) mengatakan bahwa terdapat sebagian masyarakat merokok hanya dipicu untuk mengurangi stres. Dimana tanpa disadari bahwa stres itu sendiri berpengaruh terhadap biaya pengobatan. Dari pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa tingkat atau pola konsumsi rokok memiliki dampak terhadap biaya sosial. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh (Samuelson 1979) bahwa para ekonomi memiliki perhatian besar tentang biaya dan manfaat, baik yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan maupun bidang lain yang dapat dimasuki oleh ilmu ekonomi. Penilaian ilmu ekonomi akan lebih tepat menggunakan pendekatan biaya manfaat (*cost benefit approach*) untuk kegiatan-kegiatan pelayanan kesehatan, karena itu orang akan dihadapkan alternatif-alternatif atau mengerjakan sesuatu yang manfaatnya diharapkan lebih besar bila dibandingkan dengan biayanya. Biaya-biaya yang berkaitan dengan aktivitas mengenai pelayanan kesehatan tersebut harus dibuat dalam skala sosial yang lebih luas. Hal ini karena dalam membicarakan masalah kesehatan, tidak hanya

mempersoalkan pelayanan kesehatan saja, melainkan akan berhubungan dengan tingkat kesejahteraan seluruh masyarakat. Kenyataan bahwa membaiknya pelayanan kesehatan akan berdampak positif bagi keluarga sipasien. Disamping itu kepedulian pelayanan kesehatan lingkungan, manfaatnya termasuk sentuhan sosial adalah semakin membaiknya lingkungan disekitar tempat perawatan pasien. Oleh karena itu pokok perhatian harus diberikan kepada membaiknya masyarakat, bukan hanya semata-mata kepada individu. Semakin membaiknya lingkungan disekitar tempat perawatan si pasien, dinilai dari semakin baiknya tingkat kesehatan masyarakat. Apabila setiap individu sehat, maka dapat melakukan berbagai kegiatan berbagai sektor secara produktif dan memberikan kontribusinya terhadap pendapatan per capita (*income per capita*). Naiknya pendapatan per capita adalah merupakan indikasi kesejahteraan masyarakat, yang berarti masyarakat memiliki kemampuan membelanjakan uangnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, termasuk perawatan kesehatannya. Sifat dari ilmu ekonomi mampu menjelaskan hubungannya dengan keterbatasan sumber, alternatif penggunaan, dan perilaku mengerjakan sumber daya produktif, bagi orang-orang organisasi atau masyarakat. (Samuelson, 1979). Dari sifat ilmu ekonomi tersebut, apabila seseorang telah mengalokasikan sumber pendapatan terbatas sebagian untuk mengkonsumsi rokok adalah termasuk kegiatan yang tidak produktif dan bermanfaat (*benefit*). Lebih-lebih dampak merokok dapat memicu berbagai penyakit seperti sesak nafas, paru-paru, bronhitis, batuk, ginjal, asma, keguguran, dan sebagainya (Sitepu, 2000). Hal ini jelas akan mempengaruhi besarnya anggaran pemerintah yang akan dialokasikan pada biaya perawatan dan pengobatan rumah sakit, dimana seharusnya besarnya biaya pengobatan itu dapat dialokasikan untuk pembelian peralatan yang modern atau perluasan bangunan yang bermanfaat bagi pelayanan orang banyak. Besarnya anggaran pemerintah yang dialokasikan pada biaya perawatan rumah sakit, dihitung dari prosentase Pendapatan Nasional Bruto (*Gross*

National Product). dan pengeluaran per capita setiap tahunnya. Alokasi anggaran pemerintah ini adalah diartikan termasuk semua pembiayaan individu, biaya administrasi dari program nirlaba pemerintah (*non profit goverment*), biaya-biaya asuransi kesehatan, pengeluaran pemerintah untuk promosi kesehatan, pencegahan penyakit, pendidikan dan latihan personel kesehatan, penelitian kesehatan, pembangunan fasilitas kesehatan dan pengoperasian (Tjiptoherijanto & Sosetyo, 1994).

Ilmu ekonomi mampu menjelaskan kegiatan-kegiatan manusia melakukan pilihan dalam alokasi sumber-sumber ekonomi yang terbatas. Kecenderungan seseorang mengkonsumsi rokok merupakan kegiatan atau perilaku ekonomi yang secara keseluruhan dapat ditentukan besaran biayanya, sebagai akibat keputusan dan alokasi yang tidak ekonomis. Besaran biaya dapat diketahui dari pengeluaran individu, organisasi untuk keperluan perawatan kesehatan sebagai akibat merokok setiap periodenya.

Hasil Penelitian Terdahulu

Baris Brigden & Prindiville (2000) meneliti tentang pengendalian tembakau di negara berkembang : pendekatan regional untuk proses konsultasi global dengan variabel pengendalian tembakau di negara berkembang : pendekatan regional untuk proses konsultasi global.

Britain, Theme (2003) meneliti hubungan perilaku merokok dan sikap merokok Terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku merokok dan sikap merokok.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan data yang dapat memberikan informasi yang memadai tentang proses *encoding* peringatan bahaya merokok serta dampaknya terhadap sikap masyarakat dalam mengkonsumsi rokok, dan penjualan perusahaan pada industri rokok nasional. Data tersebut diperlukan untuk dijadikan bahan yang dapat dianalisis, agar dapat mengungkapkan alternatif peringatan pemerintah dalam fungsinya sebagai regulator dengan memperhatikan hak-hak konsumen rokok, serta dampaknya terhadap biaya sosial. Penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi sejauhmana implementasi kebijakan pemerintah berupa peringatan bahaya merokok terhadap perilaku konsumen dalam merokok. Penelitian ini juga berusaha menguji secara empirik keterkaitan antara antara implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok berupa indikator penyampai pesan, isi pesan, tujuan pesan dan media pesan terhadap perilaku konsumen dari sisi afektif, kognitif dan konaktif. Pengujian juga dilakukan dengan melihat dampak perilaku konsumen dari sisi afektif, kognitif dan konaktif terhadap biaya sosial. Hasil pengujian empirik inilah yang akan menjadi dasar menentukan model optimalisasi implementasi kebijakan pemerintah tentang perihal bahaya merokok terhadap perilaku konsumen dan biaya sosial.

3.2 Manfaat Penelitian

Struktur Tema Sentral dan Permasalahan Penelitian

Tema Sentral	Isu Utama	Isu Khusus
Sesuai dengan pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 Pemerintah memiliki tugas melindungi dan mensejahterakan rakyat melalui fungsinya sebagai regulator. Dalam fungsinya sebagai regulator, maka iklan rokok diatur dalam PP No. 81/99 yang mengharuskan dicantumkan peringatan bahaya merokok	Peringatan pemerintah perihal bahaya merokok melalui iklan dapat menjangkau pemirsa TV di seluruh daerah. Implikasinya orang tidak memperhatikan stimulus yang menurut dirinya tidak sesuai dengan sikap dan kepercayaannya, sehingga tidak di patuhi oleh perubahan sikap masyarakat terhadap konsumsi rokok.	Presepsi konsumen bahwa merokok membawa kenikmatan dan merelaksasikan pikiran, terhindar dari, kecemasan, kekacauan atau pikiran stres sehingga tidak disadari, bahwa mengkonsumsi rokok akan berdampak pada biaya sosial.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dilakukan dengan survei sampel untuk mengumpulkan informasi tentang fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena faktual dari sebagian populasi (sampel) yang mewakili semua populasi (Muh. Natzir). Penelitian ini difokuskan pada implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dan perilaku konsumen serta dampaknya terhadap biaya sosial. Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok merupakan stimulus dari obyek psikologis yang mempengaruhi sikap dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku (Rosenberg & Hovland dan Ajzen 1998 dalam bukunya Azwar, 2002) dan dampaknya terhadap biaya sosial. Objek stimulus dari implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok terdiri dari penyampai pesan, isi pesan, media penyampaian pesan dan tujuan pesan, mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kognitif, afektif dan konatif juga dampaknya terhadap biaya sosial. Kecenderungan konsumen merokok (perilaku perokok) yang meningkat akan berdampak terhadap biaya yang dikeluarkan masyarakat (biaya sosial) meningkat. Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh temuan yang dapat mengungkapkan tentang bagaimana pengaruh implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dan perilaku perokok dalam menyingkapi peringatan pemerintah tersebut, serta dampaknya terhadap biaya sosial.

4. 2 Operasionalisasi Variabel

Penjelasan mengenai operasionalisasi variabel dalam penelitian ini yakni meliputi variabel yang digunakan sebagai analisis dan pengukurannya. Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah

implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang berpengaruh terhadap variabel endogen yakni perilaku konsumen (perokok). Variabel endogen perilaku konsumen berdampak terhadap biaya sosial. Setiap variabel beserta subvariabel dan indikator-indikatornya dituangkan dalam kuesioner untuk informasi lebih lanjut dengan menggunakan skala ordinal 1 s/d 5. Jawaban pertanyaan mendekati angka 1 “Sangat tidak setuju”, dan Jawaban pertanyaan mendekati angka 5 “Sangat setuju”. Operasionalisasi variabel/subvariabel adalah sebagai berikut :

Penyampai pesan, adalah variabel penyampai atau pengirim pesan yang bermanfaat mempengaruhi perubahan sikap, dimana harus memiliki kepercayaan, keahlian, status, dan popularitas (Brehm & Kassim, 1990; Kotler 2001:559). Variabel ini diukur dengan tingkat kepercayaan audiens kepada penyampai pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Kepercayaan audiens kepada penyampai pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, semakin mendekati angka 5 berarti sangat percaya. Sebaliknya kepercayaan audiens kepada penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok mendekati angka 1 berarti audiens sangat tidak percaya.

Isi pesan, adalah merupakan rancangan berkaitan dengan pembuatan isi pesan berusaha mengundang perhatian, minat, keinginan, dan tindakan target sasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Variabel isi pesan mengenai implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok yang dapat diukur dengan tingkat perhatian audiens terhadap isi pesan tersebut. Semakin mendekati angka 5 berarti audiens sangat perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan. Sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti audiens sangat tidak perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan.

Penggunaan Media, adalah memilih media yang paling efektif-ongkos yang digunakan untuk mengirimkan pesan kepada audiens sasaran

(Kotler, 2000) Variabel penggunaan media massa dapat diukur melalui tingkat ketertarikan perhatian audien, pada media massa yang digunakan menyampaikan pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok. Semakin mendekati angka 5 berarti audiens sangat memiliki ketertarikan perhatian. Sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti audiens sangat tidak memiliki ketertarikan perhatian terhadap media yang dipergunakannya tersebut.

Tujuan pesan, adalah upaya sistematis penyampaian informasi, pembentukan pendapat, dan sikap (Hovland dalam bukunya Effendi 2002). Variabel tujuan pesan dapat diukur seberapa besar tingkat perubahan perilaku konsumen atas pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang disampaikan melalui media. Tingkat perubahan perilaku dapat diukur dengan semakin mendekati angka 5 berarti konsumen sangat mengalami perubahan perilaku. Sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti konsumen sangat tidak mengalami perubahan perilaku akibat peringatan bahaya merokok.

Kognitif, Variabel kognitif adalah kepercayaan konsumen mengenai suatu objek (Hawkins, Best & Coney, 2001). Variabel kognitif dapat diukur dengan semakin mendekati angka 5 berarti sangat percaya terhadap pesan yang diterimanya. Sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti sangat tidak percaya terhadap pesan yang diterimanya.

Afektif, Variabel afektif merupakan perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek (Hawkins, Best & Coney, 2001). Perasaan suka atau tidak suka terhadap sesuatu merupakan reaksi emosional positif dan negatif. Reaksi positif berarti responden mendukung atas implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Tanggapan negatif berarti responden tidak mendukung atas implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Variabel afektif dapat diukur dengan angka. Semakin mendekati angka 5 berarti sangat positif atau mendukung kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok.

Sebaliknya semakin mendekati angka 1, berarti sangat negatif atau tidak mendukung atas kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok.

Konatif, adalah kemungkinan atau kecenderungan seseorang berbuat terhadap objek sikap atau bahkan perilaku nyata seseorang. (Lutz , 2002). Variabel konatif merupakan tanggapan berupa sikap atau kecenderungan berbuat atas implementasi implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok melalui iklan bahwa merokok merugikan kesehatan. Variabel konatif dapat dikuantifikasi dengan angka, semakin mendekati angka 5 berarti responden sangat berkecenderungan untuk merokok. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, berarti responden sangat tidak berkecenderungan untuk merokok. Operasionalisasi variabel dirinci seperti tabel 3.1. berikut ini :

Tabel 2 Operasionalisasi variabel.

No	Variabel/ Sub variabel	Dimensi	Indikator Tingkat	Skala
1	Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok	1.1. Penyampai Pesan Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian penyampai pesan • Kewenangan penyampai pesan • Keterkenalan penyampai pesan • Kehumoran penyampai pesan 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal
		1.2. Isi Pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Isi pesan yang menyakinkan • Isi pesan yang menakutkan • Isi pesan yang memperingatkan • Ukuran tulisan pesan pada label bungkus rokok • Letak tulisan pada label bungkus rokok • Warna huruf pesan pada label 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal
		1.3. Penggunaan Media	<ul style="list-style-type: none"> • Koran sebagai media penyampaian pesan • Majalah sebagai media 	<ul style="list-style-type: none"> - Ordinal

			penyampaian pesan	- Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Billboard sebagai media penyampaian pesan 	- Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Radio sebagai media penyampaian pesan 	- Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Televisi sebagai media penyampaian pesan 	- Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> • Bioskp sebagai media penyampaian pesan 	- Ordinal
		1.4. Tujuan pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian informasi • Pemberian bujukan • Pemberian peringatan 	- Ordinal
2.	Perilaku Konsumen	2.1. Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan bahaya merokok • Keyakinan bahaya merokok • Pemahaman bahaya merokok • Kesadaran bahaya merokok 	- Ordinal
		2.2. Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Kenikmatan merokok • Pengurangan stres • Dukungan peringatan bahaya merokok • Dorongan merokok 	- Ordinal
		2.3. Konatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pengurangan konsumsi rokok • Tetap mengkonsumsi rokok • Berhenti mengkonsumsi rokok 	- Ordinal
3.	Biaya Sosial		<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pengobatan di poliklinik • Biaya pengobatan sendiri • Biaya Opname di RS • Biaya ASKES 	- Interval

Biaya sosial, pengorbanan atau kerugian yang ditanggung baik seseorang maupun publik yang dapat diukur dengan sejumlah uang tertentu sebagai akibat pengalokasian sumber-sumber yang tidak produktif atau ekonomis.

4.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer yakni diperoleh dengan cara penelitian lapangan melalui wawancara dan observasi langsung dengan responden. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan :

- (1). Kuesioner atau daftar pertanyaan tersebut ditujukan kepada masyarakat yang stratanya telah ditentukan terlebih dahulu meliputi Pegawai Negeri Sipil/ABRI, Petani, Pedagang, Pelajar, Mahasiswa dan lain-lain, yang terpilih menjadi responden di wilayah Eks Kearesidenan Semarang, Eks Karesidenan Surakarta, Eks Karesidenan Kedu, Eks Karesidenan Pekalongan, dan Eks Karesidenan Banyumas.
- (2). Wawancara, dilakukan guna mendapatkan tanggapan dan mengumpulkan jawaban kuesioner ditujukan selain kepada sdr/bapak/ibu tersebut, juga mereka yang memiliki keterlibatan dengan penelitian ini.
- (3). Observasi dilakukan guna melihat dengan mata kepala sendiri dan secara dekat tentang apa yang sedang terjadi dengan obyek yang sedang diselidiki dilapangan. Kemudian dari kejadian-kejadian ini dicatat berupa keterangan-keterangan responden untuk melengkapi data primer.

Data sekunder yakni merupakan data kepustakaan. Data ini berasal dari instansi terkait khususnya yang berada diwilayah Propinsi Jawa Tengah. Data ini diperlukan untuk melengkapi data primer yang sudah ada, terutama dari BPS Propinsi Jawa Tengah, Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Propinsi Jawa Tengah. Gabungan Perkumpulan Pabrik Rokok Indonesia (GAPPRI) Disamping itu data diperoleh dari penelaah kepustakaan yang berupa dasar-dasar teori, hasil penelitian yang terdahulu, baik dari laporan yang dipublikasikan (jurnal-jurnal) maupun dari laporan yang tidak dipublikasikan diperoleh dari instansi-instansi tertentu.

4. 4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sasaran dalam penelitian ini yakni seluruh perokok usia diatas 11 tahun yang berada di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang terdiri dari lima Eks Karesidenan Semarang, Eks Karesidenan Surakarta, Eks Karsisidenan Kedu, Eks Karesidenan Banyumas, dan Eks Karesisidenan Pekalongan. Dalam penelitian ini diambil sampel responden berupa persepsi perokok atas Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok, Perilaku konsumen, dan Biaya Sosial. Elemen dasar yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok (Penyampai Pesan, Isi Pesan, Penggunaan Media dan Tujuan Pesan ; Perilaku Konsumen (Kognitif, Afektif dan Konatif) dan Biaya Sosial. Atribut konsumen rokok berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena perbedaan itu, maka sampel diambil berdasarkan stratifikasi status sosial, areal, dan proposional masing-masing secara random. Sampel diambil secara random berdasarkan strata status sosial, PNS/ ABRI, pemuda, mahasiswa/pelajar, pedagang, petani, buruh, dan lain-lain. Dari strata tersebut diambil sampelnya secara random untuk menggambarkan variasi perilaku perokok. Sampel diambil secara random berdasarkan area yang meliputi lima kota eks Karesidenan di Propinsi Jawa Tengah. Masing-masing eks Karesidenan itu meliputi : eks Karesidenan Semarang, eks Karesidenan Pekalongan, eks Karesidenan Surakarta, eks Karesidenan Banyumas dan eks Karesidenan Kedu. Penarikan sampel pada masing-masing daerah eks Karesidenan tersebut besar-kecilnya sampel ditentukan secara proposional berdasarkan populasi masing-masing penduduk daerahnya. Penentuan besarnya sampel menurut analisis model LISREL /SEM diperlukan adalah sejumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2002). Jadi dalam penelitian ini sampel yang diperlukan adalah sebesar 340 (34X10)

Prosentase masing-masing sub populasi dibagi total populasi sebagaimana dilihat pada tabel 3..

Tabel 3
Prosentase Penduduk 5 Eks Karesidenan
Di Propinsi Jawa Tengah

Eks Karesidenan	Penduduk (Ni)	Prosentase Fi
Semarang	7.428.578.	23,44
Surakarta	6.347.885	20,03
Kedu	5.767.923	18,20
Banyumas	6.018.289	18,99
Pekalongan	6.192.595	19,54
Total Populasi (N)	31.691.886	100,00

Sumber : Jateng Dalam Angka 2007

Dari tabel diatas maka alokasi besarnya sampel pada masing-masing wilayah eks karesidenan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Semarang } (n_1) &= 23,44 \% \times 340 = 79,69 = 80 \\ \text{Surakarta } (n_2) &= 20,03 \% \times 340 = 68,10 = 68 \\ \text{Kedu } (n_3) &= 18,20 \% \times 340 = 61,88 = 62 \\ \text{Banyumas } (n_4) &= 18,99 \% \times 340 = 64,54 = 64 \\ \text{Pekalongan } (n_5) &= 19,54 \% \times 340 = 66,43 = 66 \end{aligned}$$

Alokasi sampel yang diambil secara random berdasarkan stratifikasi areal proporsional, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 3.4. Sampel Stratifikasi 5 Eks Karesidenan di Propinsi Jawa Tengah

Eks Karesidenan/Kota	S t r a t i f i k a s i						Jumlah
	Pelajar/Mahasiswa	Pegawai Swasta/PNS/ ABRI	Pedagang	Petani	Buruh	Lain-lain	
Karesidenan Semarang/ Semarang	13	14	13	13	13	13	80
Karesidenan Surakarta/ Solo	12	11	12	11	11	11	68

Karesidenan Kedu / Magelang	10	12	10	10	10	10	62
Karesidenan Banyumas/ Purwokerto	11	11	11	11	10	10	64
Karesidenan Pekalongan/ Pekalonganl	11	11	11	11	11	11	66
Jumlah	57	59	56	56	56	55	340

4.5 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskripsi kebijakan serta untuk menguji keterkaitan variable-variabel penelitian digunakan analisis SEM dengan menggunakan program AMOS. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black 1995) langkah-langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* sebagai berikut :

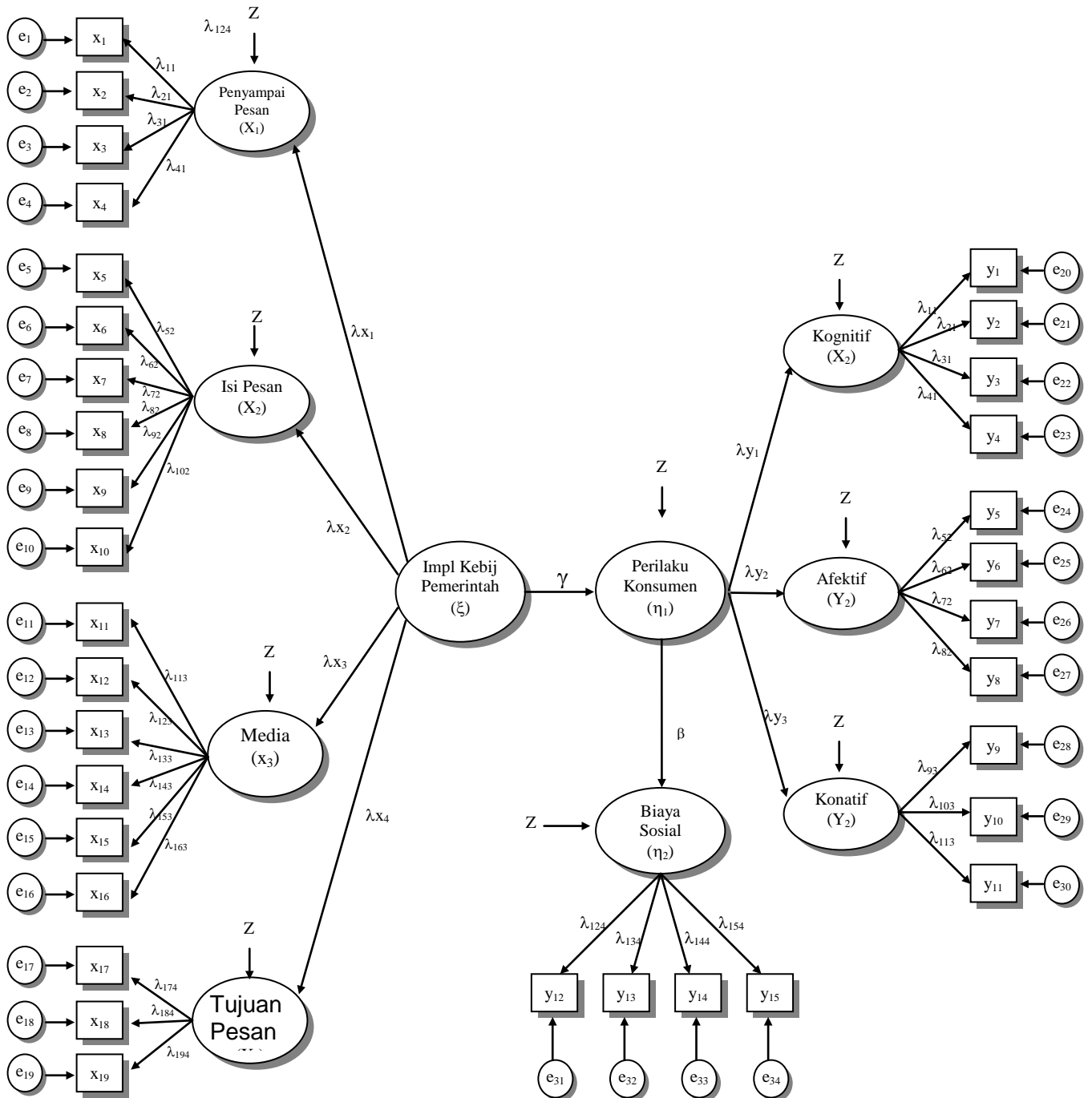
1). *Langkah pertama* : Mengembangkan model teoritis

Penelitian ini menggunakan 34 indikator untuk mengukur variabel Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok, Perilaku Konsumen, dan Biaya Sosial. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui interaksi antara variabel-variabel tersebut di atas. Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka dan pengembangan model diatas, akan diuraikan lagi sebagai model yang “researchable” untuk dapat dianalisa menggunakan SEM.

2). *Langkah kedua* : Pengembangan diagram jalur (path diagram)

Pada penelitian ini konstruk eksogen adalah Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok ($IKP = \xi_1$), konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Pada penelitian ini konstruk endogen adalah Perilaku Konsumen ($PK = \eta_1$) dan Biaya Sosial ($BS = \eta_2$).

Hubungan kausalitas antara variabel laten Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok, Perilaku Konsumen, dan Biaya Sosial dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 : Keterkaitan Antara Variabel Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Bahaya Merokok, Perilaku Konsumen, dan Biaya Sosial

Keterangan gambar:

- Ksi(ξ_1) = variabel Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok.
- Eta₁ (η_1) = variabel laten Perilaku Konsumen
- Eta₂ (η_2) = variabel laten Biaya Sosial
- Lamda (λ) = loading factor dari variabel indikator ke variabel/subvariabel eksogen.
- Betal kecil (β) = koefisien pengaruh variabel endogen dengan variabel endogen
- Gamma kecil (γ) = koefisien pengaruh variabel eksogen ke variabel Endogen
- Zeta (ζ) = galat model
- Epsilon (ε) = kesalahan pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten tergantung
- Delta (δ) = kesalahan pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten bebas
- Garis dengan anak panah searah (rekursif) adalah menggambarkan hubungan sebab - akibat
- Garis dengan satu ujung anak panah kekanan menggambarkan hubungan variabel laten indogen dengan indikator variabel laten endogen
- Garis dengan satu ujung anak panah kekiri menggambarkan hubungan variabel laten eksogen dengan indikator variabel laten eksogen
- Satu arah anak panah sebelah kiri adalah garis kesalahan atau error (adalah efek kesalahan variabel indikator X)
- ←———— Satu arah anak panah sebelah kanan adalah garis kesalahan atau error (adalah efek kesalahan indikator Y)

Notasi Variabel indikator

- KEKOMN (X_1) = Keahlian institusi penyampaian pesan
- WENPEN (X_2) = Kewenangan penyampaian pesan
- KETERKN (X_3) = Keterkenalan penyampaian pesan
- KEHUMOR (X_4) = Kehumoran penyampaian pesan
- YAKN (X_5) = Isi pesan yang menakutkan

KTk (X ₆)	= Isi pesan yang menakutkan
PESNGAT (X ₇)	= Isi yang memperingatkan
UKURTUL (X ₈)	= Ukuran tulisan pesan padan label bungkus rokok
LETTULS (X ₉)	= Letak tulisan pesan pada label bungkus rokok
WARHURF (X ₁₀)	= Warna huruf pesan pada label bungkus rokok
KORAN (X ₁₁)	= Koran sebagai media penyampaian pesan
MAJALAH (X ₁₂)	= Majalah sebagai media penyampaian pesan
BILBORD (X ₁₃)	= Billboard sebagai media penyampaian pesan
RADIO (X ₁₄)	= Radio sebagai media penyampaian pesan
TELEVISI (X ₁₅)	= Televisi sebagai media penyampaian pesan
BIOSKOP (X ₁₆)	= Bioskop sebagai media penyampaian pesan
PEMINFO (X ₁₇)	= Pemberian informasi
RIJUK (X ₁₈)	= Pemberian bujukan
PERINGAT (X ₁₉)	= Pemberian peringatan
YANKOK (X ₂₀)	= Kepercayaan bahaya merokok
YANRIBA (X ₂₁)	= Keyakinan bahaya merokok
HAMYARO (X ₂₂)	= Pemahaman bahaya merokok
DARYARO (X ₂₃)	= Kesadaran bahaya merokok
TANRO (X ₂₄)	= Kenikmatan merokok
NGANTRES (X ₂₅)	= Pengurangan stres
DUNGATYARO (X ₂₆)	= Dukungan peringatan bahaya merokok
DORKOK (X ₂₇)	= Dorongan merokok
NGANSURO (X ₂₈)	= Pengurangan konsumsi rokok
TAPSUMRO (X ₂₉)	= Tetap mengonsumsi rokok
TISUMRO (X ₃₀)	= Berhenti mengonsumsi rokok
YABANIK (X ₃₁)	= Biaya pengobatan di poliklinik
YABASI (X ₃₂)	= Biaya pengobatan sendiri
YAOPNAM (X ₃₃)	= Biaya operasi di RS

YASKES (X_{34}) = Biaya Asuransi Kesehatan (ASKES)

3). *Langkah ketiga* : Konversi diagram jalur kedalam persamaan matematis. Pada langkah ketiga ini mengubah diagram jalur kedalam persamaan model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model).

a). Persamaan model pengukuran (measurement model) variabel X:

Exogenous Indicator		Exogenous constructs		Error	
		ξ_1			
X_1	=	$\lambda_{11} \xi_1$		+	δ_1
X_2	=	$\lambda_{21} \xi_1$		+	δ_2
X_3	=	$\lambda_{31} \xi_1$		+	δ_3
X_4	=	$\lambda_{41} \xi_1$		+	δ_4
X_5	=	$\lambda_{52} \xi_1$		+	δ_5
X_6	=	$\lambda_{62} \xi_1$		+	δ_6
X_7	=	$\lambda_{72} \xi_1$		+	δ_7
X_8	=	$\lambda_{82} \xi_1$		+	δ_8
X_9	=	$\lambda_{92} \xi_1$		+	δ_9
X_{10}	=	$\lambda_{102} \xi_1$		+	δ_{10}
X_{11}	=	$\lambda_{113} \xi_1$		+	δ_{11}
X_{12}	=	$\lambda_{123} \xi_1$		+	δ_{12}
X_{13}	=	$\lambda_{133} \xi_1$		+	δ_{13}
X_{14}	=	$\lambda_{143} \xi_1$		+	δ_{14}
X_{15}	=	$\lambda_{153} \xi_1$		+	δ_{15}
X_{16}	=	$\lambda_{163} \xi_1$		+	δ_{16}
X_{17}	=	$\lambda_{174} \xi_1$		+	δ_{17}
X_{18}	=	$\lambda_{184} \xi_1$		+	δ_{18}
X_{19}	=	$\lambda_{194} \xi_1$		+	δ_{19}

b). Persamaan model pengukuran (measurement model) variabel Y:

Exogenous indicator		Indogenous Constructs		Error	
		η_1	η_2		
Y_1	=	λ_{11}		+	ϵ_1
Y_2	=	λ_{21}		+	ϵ_2
Y_3	=	λ_{31}		+	ϵ_3
Y_4	=	λ_{41}		+	ϵ_4

Y ₅	=	λ ₅₂		+	ε ₅
Y ₆	=	λ ₆₂		+	ε ₆
Y ₇	=	λ ₇₂		+	ε ₇
Y ₈	=	λ ₈₂		+	ε ₈
Y ₉	=	λ ₉₃		+	ε ₉
Y ₁₀	=	λ ₁₀₃		+	ε ₁₀
Y ₁₁	=	λ ₁₁₃		+	ε ₁₁
Y ₁₂	=		λ ₁₃₂	+	ε ₁₂
Y ₁₃	=		λ ₁₄₂	+	ε ₁₃
Y ₁₄	=		λ ₁₅₂	+	ε ₁₄
Y ₁₅	=		λ ₁₆₂	+	ε ₁₅

c). Persamaan Model struktural

Persamaan model structural dirumuskan (Ferdinand, 2000) adalah :

Variabel indogen = variabel eksogen + variabel endogen + zeta

Dalam penelitian ini persamaan model strukturalnya :

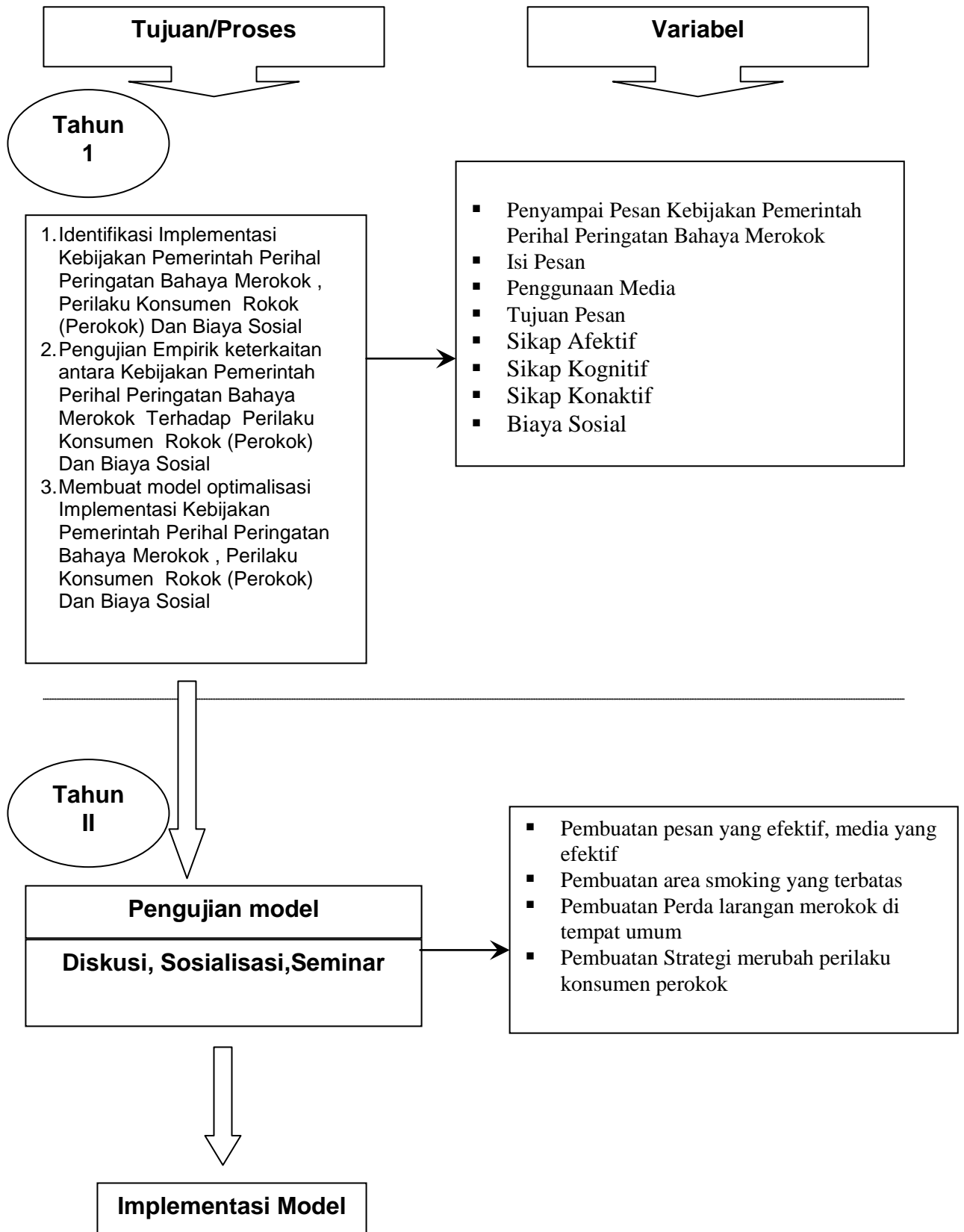
$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{11} \xi_1 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$$

nilai λ , γ dan β memperlihatkan besarnya pengaruh yang akan ditentukan melalui perhitungan paket program LISREL atau SEM.

4). *Langkah keempat.* Memilih dan memasukan matriks input.

3.6 Skema Diagram Penelitian Selama 2 tahun



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Responden

Setelah pengumpulan data sampel, langkah berikutnya adalah menganalisis data sampel berikut pembahasannya. Dalam menganalisis data sampel dan pembahasan maka terlebih dahulu dikategorikan ke dalam karakteristik umum. Data sampel yang termasuk ke dalam karakteristik umum adalah yang berkaitan dengan usia, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, dan pendapatan responden.

5.1.1 Usia Responden

Usia responden perokok dikelompokkan menurut rumus Sturges dan menghasilkan delapan kelas sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5.1 Usia Responden Perokok (n=323) Tahun 2010

No	Usia	F	Persentase	X	F _i X _i
1.	< 11	24	7,43	8	192
2.	12 – 18	48	14,86	15	720
3.	19 – 25	64	19,81	22	1408
4.	26 – 32	72	22,29	29	2088
5.	33 – 39	34	10,52	36	1224
6.	40 – 46	31	9,59	43	1339
7.	47 – 53	29	8,97	50	1450
8.	54 – 60	21	6,50	57	1197
9.	60 – atas				
		323	100,00		9618

Sumber: Formulir model F

Usia seseorang merefleksikan, selain perkembangan fisik juga perkembangan psikologi. Perkembangan fisik seseorang ditandai dengan perubahan secara perlahan dari tahun ke tahun seperti tinggi badan dan membesarnya organ-organ tubuh seseorang. Sedangkan perkembangan psikologi seseorang menghasilkan perubahan-perubahan sikap, pikiran,

keyakinan, nilai-nilai, kepribadian, ideologi, keinginan, hobi, gaya kehidupan, serta perilaku.

Pengaruh lingkungan pergaulan seperti kelompok acuan (*peer group*), nilai-nilai dan sikap masyarakat dapat mempengaruhi perokok pada usia muda (Taylor, 2001:149). Dari hasil penelitian terungkap bahwa usia responden perokok adalah usia anak-anak (di bawah 11 tahun) sebesar 7,43 persen, usia remaja (12–18 tahun) sebesar 14,86 persen, dan usia dewasa (18–60 tahun) sebesar 77,68 persen.

Usia anak-anak di bawah 11 tahun merupakan masa pembentukan kepribadian dan identitas diri. Dalam dirinya terdapat kreativitas dan emosi yang tinggi, merekam atau mudah menyerap apa yang terjadi dalam lingkungan pergaulan mereka di mana sikap dan perilakunya menyesuaikan diri dengan apa yang dilakukan "*peer group*" nya. Sikap meniru gaya hidup dari rekan, orang tua, tetangga, dan bahkan para selebritis telah menghinggapi para remaja. Apabila mereka melihat pimpinan kelompok atau selebritis yang menjadi idamannya merokok, maka asosiasi pikiran mereka timbul dan akan meniru merokok guna menambah sifat-sifat seperti percaya diri, nampak lebih dewasa, dan mempertahankan diri dari persyaratan sosial.

Promosi yang ditujukan untuk segmen anak-anak dan remaja adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran (Kotler: 2000). Promosi yang ditujukan pada sasaran anak-anak dan remaja, maka media yang paling efektif digunakan adalah televisi, surat kabar, dan radio (Loudon dan Bitta, 1993:153).

5.1.2 Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan kepribadian dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Generasi mendatang memerlukan lebih banyak keragaman lembaga-lembaga pendidikan formal dari pada generasi sekarang. Kecenderungan ini terjadi sebagai akibat perubahan nilai-nilai sosial dan kebutuhan sumber daya manusia yang terspesialisasi. Tingkat pendidikan konsumen penting dalam segmentasi pasar, karena pendidikan mempengaruhi

pemilihan, kualitas dan harga produk dan pesan iklan (Loudon dan Bitta, 1993:51). Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan responden perokok dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Tingkat Pendidikan Responden Perokok (n=323) Tahun 2010

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak sekolah	5	1,54
SD	60	18,57
SLTP	90	27,86
SLTA	140	43,34
S-1	28	8,66
	323	100,00

Sumber: Formulir model F

Dari Tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan responden perokok terbanyak adalah SLTA sebesar 43,34 persen, dan SLTP sebesar 27,86 persen. Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua sisi yang saling berkaitan, karena untuk menduduki jabatan tertentu seperti pengacara, dokter, konsultan, dosen harus pernah menempuh pendidikan tinggi. Seseorang yang memiliki jabatan tinggi tentunya akan proporsional dengan pendapatan atau penghasilan yang ia terima. Tingginya penghasilan akan mempengaruhi permintaan dan perilaku konsumsi atas sebuah produk. Di samping itu tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang dan bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi produk (Sumarwan, 2003:201). Oleh karena itu terdapat kecenderungan bahwa informasi tentang bahaya merokok bagi kesehatan kurang direspons, karena berkaitan dengan tingkat pendidikan responden perokok yang terbanyak SLTA dan SLTP sebesar 71,20 persen. Sedangkan konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi (sebesar 8,60 persen) akan lebih responsif terhadap informasi perihal bahaya merokok bagi kesehatan.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan dan jabatan yang dimiliki responden perokok merupakan pencerminan tingkat pendapatan dan pola konsumsi mereka. Pekerjaan responden perokok dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Pekerjaan Responden Perokok (n=323) Tahun 2010

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	52	16,09
Pedagang	54	16,71
TNI/ABRI	22	6,81
Petani	54	16,71
Buruh	68	21,05
Tukang becak	16	4,95
Penganggur (dll)	57	17,64
	323	100,00

Sumber: Kuesioner Model F

Dari Tabel 5.3 di atas diketahui pekerjaan responden perokok yang bekerja sebagai buruh sebesar 21,05 persen, sebagai pedagang dan petani masing-masing sebesar 16,71 persen, sebagai TNI/ABRI sebesar 6,81 persen, sebagai tukang becak sebesar 4,95 persen, dan sisanya sebagai penganggur dan lain-lain sebesar 17,64 persen. Pekerjaan atau jabatan seseorang dalam masyarakat mencerminkan pendapatan dan daya beli atas produk-produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Kedudukan dan profesi seseorang berpengaruh terhadap pilihan produk yang ia akan beli seperti pakaian, makanan, restoran, tempat hiburan sampai dengan jenis atau macam rokok yang ia sukai. Mereka yang berkedudukan dan berpendapatan tinggi atau disebut dengan kaum pekerja kerah putih (*white-collar*) pada umumnya menyukai barang-barang berkualitas tinggi dan berharga mahal untuk menjaga prestise.

5.1.4 Pendapatan Responden

Berbagai kebutuhan dalam menawarkan barang konsumsi dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Apabila pendapatan seseorang naik, maka barang-barang

yang dikonsumsi pun naik. Dari hasil penelitian pendapatan responden perokok di Propinsi Jawa Tengah dapat ditunjukkan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Pendapatan Responden Perokok (n=323) Tahun 2010

Klasifikasi Pendapatan (Dalam Ribuan Rupiah)	Frekuensi	Persentase
< 125	24	7,43
130 – 250	53	16,40
255 – 375	65	20,12
280 – 400	91	28,17
405 – 525	38	11,76
530 – 700	17	5,26
705 – 825	15	4,64
830 – 1000	11	3,40
1000 >	9	2,78
	323	100,00

Sumber :Data penelitian diolah

Dari Tabel 5.4 di atas diketahui rata-rata pendapatan responden adalah sebesar Rp542.330,00 tiap bulan atau sama dengan Rp18.077,66 per hari. Menurut Arulpragasam ekonom senior Bank Dunia menyebutkan bahwa terdapat 110 juta penduduk Indonesia yang tergolong miskin, karena masih hidup dengan penghasilan di bawah 2 dollar atau Rp18.310,00 per hari (Kompas, 2005). Melihat hal tersebut maka terdapat 83,88 persen responden yang tergolong miskin karena hanya memiliki penghasilan rata-rata sebesar Rp18.077,00 per hari tersebut. Dari pendapatan responden tersebut ternyata rata-rata sebesar Rp2.500,00 atau 1½ persennya adalah pengeluaran untuk konsumsi rokok per hari.

5.5 Konsumsi Rokok

Kecenderungan konsumen mengkonsumsi rokok yang dihitung dalam jumlah batangan per harinya dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut ini.

Tabel 5.5 Konsumsi Rokok (Batang/hari) (n=323) Tahun 2010

Data Deskriptif	Konsumsi rokok (Batang/hari)	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah rokok yang diisap	1 – 2 batang	31	11,03
	3 – 4 batang	40	14,23
	5 – 6 batang	53	18,86
	7 – 8 batang	37	13,17
	9 – 10 batang	28	9,64
	11 – 12 batang	44	15,66
	13 – 14 batang	17	6,05
	15 – 16 batang	31	11,03

Sumber: Formulir model F-4

Dari Tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden yang mengkonsumsi rokok sebesar 7 batang rokok per hari atau sebesar 44,12 persen, mereka yang mengkonsumsi 7 sampai dengan 12 batang rokok per hari atau sebesar 38,79 persen, mereka yang mengkonsumsi 13 sampai dengan 16 batang rokok per hari atau sebesar 17,08 persen.

Semakin tingginya seseorang mengkonsumsi rokok yang tidak disadarinya asap rokok yang mengandung berbagai bahan kimia dapat memicu atau memberikan peluang besar ancaman bahaya kesehatan.

5.2 Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok

Hasil analisis deskriptif terhadap sembilan belas indikator variabel implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, yang terdiri dari empat dimensi serta masing-masing indikatornya adalah: Pertama, penyampai pesan indikatornya: (1) keahlian penyampai pesan, (2) kewenangan penyampai pesan, (3) keterkenalan penyampai pesan, dan (4) kehumoran penyampai pesan. Kedua, isi pesan indikatornya: (1) isi pesan yang meyakinkan, (2) isi pesan yang menakutkan, (3) isi pesan yang memperingatkan, (4) ukuran tulisan pada label bungkus rokok, (5) letak tulisan pesan pada label bungkus rokok, dan (6) warna huruf pada label bungkus rokok. Ketiga, penggunaan media

indikatornya:(1) koran sebagai media penyampaian pesan,(2) majalah sebagai media penyampaian pesan, (3) *billboard* (baliho) sebagai media penyampaian pesan, (4) radio sebagai media penyampaian pesan, (5) televisi sebagai media penyampaian pesan, (6) bioskop sebagai media penyampaian pesan. Dan keempat, tujuan pesan indikatornya: (1) pemberian informasi, (2) pemberian bujukan, dan (3) pemberian peringatan.

Selanjutnya dari masing-masing indikator tersebut di atas, hasil penelitiannya dapat diuraikan berikut ini.

5.2.1 Penyampai Pesan

5.2.1.1 Persepsi Responden Terhadap Keahlian Penyampai Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan lebih persuasif (Kotler dan Amstrong, 2001:121). Dampak pesan pada audiens sasaran dipengaruhi oleh bagaimana sumber sasaran memandang pengirimnya. Sumber atau pengirim pesan di sini dimaksudkan adalah orang ahli yang dipercaya merekomendasikan produk kepada konsumen seperti dokter ahli penyakit jantung, paru-paru, dan penyakit dalam lainnya. Persepsi responden terhadap keahlian penyampai pesan dapat ditunjukkan dalam Table 5.6 .

**Tabel 5.6 Persepsi Responden Terhadap Keahlian Penyampai Pesan
(n = 323) Tahun 2010**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	67	20,70
Tidak Setuju	83	25,70
Netral	72	22,30
Setuju	55	17,00
Sangat Setuju	46	14,20
	323	100,00

Sumber: Formulir model F1

Tabel 5.6 di atas memperlihatkan perihal persepsi responden perokok terhadap keahlian penyampai pesan, menunjukkan bahwa persepsi responden yang tidak setuju sampai dengan sangat tidak setuju sekali sebesar 45,14 persen dan ang menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju sekali sebesar 31,20 persen. Menurut Kotler (2001:559) bahwa penyampai pesan yang memiliki keahlian di bidang yang relevan selain menarik, juga efeknya membawa perubahan sikap. Keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan selain lebih persuasif, juga menimbulkan keyakinan (kognitif) dalam pengambilan keputusan konsumen. Melihat mayoritas jawaban responden mengenai tingkat keahlian penyampai pesan yang sangat tidak setuju sekali 45,14 persen. Hal ini dapat diartikan bahwa penyampai pesan tidak memiliki keahlian di bidang kesehatan sebagaimana dokter ahli penyakit jantung misalnya yang dapat membujuk atau membangunkan keyakinan konsumen bahwa merokok sungguh-sungguh membahayakan kesehatannya. Dengan kata lain penyampai pesan yang tidak memiliki keahlian di bidangnya akan kehilangan kepercayaan yang kecil kemungkinannya membawa perubahan sikap.

5.2.1.2 Persepsi Responden Terhadap Kewenangan Penyampai Pesan

Proses komunikasi menyampaikan pesan baik verbal maupun nonverbal melibatkan orang yang berwenang dan dipercaya (Brehm dan Kassim, 1990) agar dapat dimengerti dan dipercaya oleh komunitas perokok. Misalnya tokoh masyarakat, pejabat pemerintah, dan pemimpin organisasi masyarakat, maka dengan kewenangan itu perokok akan patuh dengan apa yang disampaikannya. Perilaku pejabat atau pemimpin di tengah-tengah masyarakat biasanya menjadi panutan dan keteladanan publik. Jika pejabat atau tokoh masyarakat itu memberikan keteladanan tidak merokok, maka akan diikuti oleh komunitas perokok. Apalagi jika pesan peringatan bahaya merokok yang disampaikan oleh pemimpin atau tokoh masyarakat yang memiliki kewenangan, maka akan diikuti atau dipatuhi oleh konsumen rokok. Persepsi responden terhadap kewenangan penyampai pesan dilihat dalam Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Persepsi Responden Terhadap Kewenangan Penyampai Pesan (n=323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	60	18,6
Tidak Setuju	86	26,6
Netral	89	27,6
Setuju	55	17,0
Sangat Setuju	33	10,2
	323	100,00

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.7 dapat dijelaskan hasil jawaban responden perokok mengenai kewenangan penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sampai dengan sangat tidak setuju sebesar 45,2 persen sedangkan yang menyatakan setuju sampai dengan sangat setuju sebesar 27,20 persen.

Komunikasi sebagai alat yang digunakan menyampaikan stimulus baik secara lisan maupun melalui media cetak dan elektronik akan mendapatkan perhatian bila disampaikan oleh orang yang memiliki kewenangan dan kepercayaan (Brehm dan Kassim, 1990). Kenyataan menunjukkan bahwa penyampai pesan menurut persepsi responden tidak memiliki wewenang yang dapat dipercaya untuk menyampaikan implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok.

5. 2.1.3 Persepsi Responden Terhadap Keterkenalan Penyampai Pesan

Pesan yang disampaikan oleh orang yang terkenal lebih mendapatkan perhatian konsumen. Keterkenalan penyampai pesan dalam mengkomunikasikan perihal peringatan bahaya merokok sangat menarik perhatian konsumen rokok. Perubahan sikap perokok terjadi bilamana implementasi kebijakan tersebut disampaikan oleh orang yang sudah dikenali audiens, maka dapat menarik perhatian perokok seperti *figure* bintang film, olahragawan terkenal, dan pemain

sinetron. Demikian pula sebaliknya, apabila penyampai implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok disampaikan oleh orang yang tidak dikenal maka tidak menarik perhatian. Oleh karena itu biasanya perusahaan memperkenalkan atau mengiklankan produknya dengan menggunakan orang-orang yang memiliki *figure* seperti bintang film, pemain sinetron, olahragawan terkenal untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Persepsi responden terhadap keterkenalan penyampai pesan dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Persepsi Responden Terhadap Keterkenalan Penyampai Pesan (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	42	13,0
Tidak Setuju	77	23,8
Netral	94	29,1
Setuju	59	18,3
Sangat Setuju	51	15,8
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.8 dapat dijelaskan jawaban responden perokok berkenaan dengan keterkenalan penyampai pesan bahaya merokok yang mengatakan tidak setuju sebesar 23,80 persen dan sangat tidak setuju sebesar 13,00 persen, sedangkan yang mengatakan setuju sebesar 18,00 persen dan sangat setuju sebesar 15,80 persen. Menurut Kotler (2001,559) mengatakan bahwa penyampai pesan akan menarik atau tidaknya ditentukan oleh unsur-unsur kepercayaan, keahlian, dan keterkenalan. Dengan demikian penyampai pesan peringatan bahaya merokok menurut persepsi responden sebesar 36,80 persen adalah tidak menarik perhatian responden, karena *figure* penyampai pesan tidak dikenal di kalangan komunitas perokok.

5.2.1.4 Persepsi Responden Terhadap Kehumoran Penyampai Pesan

Kehumoran penyampai pesan adalah bertujuan memudahkan pesan diterima konsumen dengan senang hati, dan memudahkan pesan tersimpan dalam memorinya. Komunikasi merupakan proses yang bertujuan merubah opini, sikap, dan perilaku konsumen. Jika penyampai pesan melakukan komunikasi dengan nada humor dapat membangkitkan memori seseorang yang tidak disadari mengarah pada perubahan sikap. Demikian juga komunikator perihal bahaya merokok terlebih dahulu menentukan target sasaran atau audiens yakni perokok dari usia anak-anak sampai dewasa. Dari target sasaran ini penyampai pesan dengan gaya humornya untuk mempengaruhi sikap. Oleh karena itu pesan yang akan dikomunikasikan harus dirancang semenarik mungkin agar tersimpan dalam memori perokok untuk jangka waktu lama. Penyampaian pesan dengan gaya humor atau sifat-sifat yang menggelikan akan mudah tertanam dalam memori perokok sehingga tidak akan mudah terlupakan. Memori perokok akan selalu teringat pada pesan yang disampaikan, sehingga menimbulkan niat pada dirinya untuk tidak merokok. Penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok tidak memiliki gaya atau sifat humor untuk menarik perhatian responden perokok sebesar 58,52 persen. Hal ini berdampak pada rendahnya perubahan perilakunya. Persepsi responden terhadap kehumoran penyampai pesan perihal bahaya merokok dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Persepsi Responden Terhadap Kehumoran Penyampai Pesan (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	48	14,9
Tidak Setuju	98	30,3
Netral	80	24,8
Setuju	56	17,3
Sangat Setuju	41	12,7
	323	100.00

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.9 di atas dapat dijelaskan jawaban responden perokok berkenaan dengan sifat kehumoran penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 30,30 persen dan sangat tidak setuju sebesar 40,12 persen, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 17,3 persen dan sangat setuju sebesar 30,0 persen. Penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok menurut persepsi responden sebesar 47,60 persen tidak memiliki sifat atau gaya humor. Perasaan seseorang dipengaruhi oleh objek perspektif dan stimulus yang menyenangkan. Orang-orang yang memiliki perasaan senang hati, akan cenderung berpikir positif dari pada negatif (Shimp, 1997:124). Dengan demikian penciptaan stimulus yang tidak bermakna humor, tidak lucu, dan tidak aneh-aneh tidak akan diperhatikan konsumen rokok.

5.2.2 Isi Pesan

5.2.2.1 Persepsi Responden Terhadap Isi Pesan yang Menyakinkan

Isi pesan dirancang sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Daya tarik konsumen meliputi daya tarik rasional, emosional, dan moral (Kotler dan Armstrong, 2001:117-118). Daya tarik rasional yaitu merupakan bagian dari upaya mempengaruhi penalaran atau keyakinan seseorang (aspek kognitif konsumen). Dengan daya tarik ini konsumen akan terdorong untuk mencari informasi tentang kualitas dan manfaat (*utility*) suatu produk. Peran penyampai pesan akan merancang isi pesan yang dapat mempengaruhi rasional dan keyakinan (aspek kognitif) seseorang tentang atribut produk. Misalnya merokok yang diyakini dapat membahayakan, maka akan mempengaruhi emosi positif atau negatif seseorang untuk mengurungkan niatnya merokok. Kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok merupakan isi pesan yang rancangannya tidak menyentuh daya tarik rasional, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan (kognitif) perokok sebesar 48,60 persen, yang merasa tidak yakin terhadap

bahaya merokok. Persepsi responden terhadap isi pesan yang meyakinkan perihal bahaya merokok dapat ditunjukkan sebagaimana Tabel 5.10.

Tabel 5.10 Persepsi Responden Terhadap Isi Pesan yang Meyakinkan (n = 323) Tahun 2010.

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	72	22,3
Tidak Setuju	85	26,3
Netral	66	20,4
Setuju	63	19,5
Sangat Setuju	37	11,5
	323	100,00

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.10 di atas dapat dijelaskan jawaban responden perokok berkenaan dengan keyakinan terhadap penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok, yang menyatakan tidak setuju sebesar 26,30 persen, dan sangat tidak setuju sebesar 22,30 persen, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 19,50 persen dan sangat setuju sebesar 11,50 persen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) terdapat tiga daya tarik yang mempengaruhi keyakinan (kognitif) seseorang adalah: daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral. Menurut persepsi mayoritas responden sebesar 48,60 persen, bahwa isi pesan perihal peringatan bahaya merokok tidak mengandung daya tarik rasional, emosional, dan moral yang cukup memadai dalam meyakinkan sikap konsumen rokok.

5.2.2.2 Persepsi Responden Terhadap Isi Pesan yang Menakutkan

Proses komunikasi bertujuan merubah perilaku seseorang. Keterlibatan pemerintah dalam proses komunikasi menyampaikan pesan perihal peringatan bahaya merokok adalah bertujuan merubah perilaku konsumen

agar takut merokok. Perubahan perilaku ini terjadi jika pemerintah dalam menyampaikan pesan tersebut menggunakan rancangan isi pesan yang memiliki daya tarik emosional (Kotler dan Amstrong, 2001:117-118), di mana menurut perasaan (emosi) konsumen takut atau khawatir untuk mengkonsumsinya, karena membahayakan kesehatan (Sutisna, 2002:280). Rancangan isi pesan yang mengandung daya tarik emosional atas atribut rokok di samping mendapatkan persepsi yang dapat membangkitkan perasaan takut merokok, juga akan direspons positif atau negatif oleh perokok. Respons positif atas isi pesan yang dipersepsikan perokok menimbulkan ketakutan merokok. Sebaliknya respons negatif atas isi pesan yang menimbulkan persepsi ketidaktakutan merokok. Persepsi responden terhadap isi pesan yang menakutkan sebagaimana dilihat dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Persepsi Responden Terhadap Isi Pesan yang Menakutkan (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	67	20,7
Tidak Setuju	98	30,3
Netral	75	23,2
Setuju	55	17,0
Sangat Setuju	28	8,7
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.11 di atas dapat dijelaskan jawaban responden perokok berkenaan dengan ketakutan terhadap isi pesan perihal peringatan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 30,30 persen dan sangat tidak setuju sebesar 27,70 persen. Sedangkan persepsi responden yang menyatakan setuju isi pesan menakutkan sebesar 17,00 persen. Penyampai pesan dapat merancang isi pesan yang mengandung daya tarik negatif misalnya rasa bersalah, rasa takut, dan

mendorong untuk melakukan hal-hal yang seharusnya tak dilakukan (merokok, mabuk) (Kotler dan Amstrong, *op. cit.*).

Dengan melihat persepsi responden di atas, maka terungkap bahwa isi pesan peringatan bahaya merokok mendapatkan respons negatif dari sebagian besar responden perokok, meskipun mereka telah memperhatikan peringatan bahaya merokok, namun mereka tidak takut juga merokok.

5.2.2.3 Persepsi Responden Terhadap Isi Pesan yang Memperingatkan

Isi pesan yang dirancang selain harus mengandung sifat-sifat yang dapat membangkitkan perasaan rasional dan emosional tetapi juga mengandung daya tarik moral. (Kotler dan Amstrong, 2001:117-118; Sutisna, 2002:280). Daya tarik moral ini merupakan bentuk peringatan perokok dengan cara simpatik yakni dukungannya atas gerakan-gerakan sosial, seperti mencegah polusi udara, pencemaran udara, pola hidup sehat, dan hidup sehat bebas rokok. Isi pesan yang dipersepsi oleh responden mengandung daya tarik moral akan mendorong seseorang untuk mendukung gerakan hidup sehat. Misalnya kampanye tentang penggunaan produk berbahaya (alkohol, narkoba, dan rokok) merupakan bentuk peringatan guna menjaga kesehatan masyarakat. Isi pesan yang memperingatkan sebagaimana peringatan bahaya merokok ternyata mendapat respon negatif responden sebesar 48,90 persen, karena rancangan isi pesan tidak mengandung daya tarik moral. Persepsi responden terhadap isi pesan yang memperingatkan sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Persepsi Responden Terhadap Isi Pesan yang Memperingatkan (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	71	22,0
Tidak Setuju	87	26,9
Netral	63	19,5
Setuju	55	17,0

Sangat Setuju	47	14,6
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.12 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan isi pesan yang memperingatkan adanya bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 26,90 persen dan sangat tidak setuju sebesar 22,00 persen. Sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 17 persen dan sangat setuju sebesar 14,60 persen. Isi pesan yang dirancang bukan hanya memberikan apa yang dikatakan tapi juga memperhatikan bagaimana mengatakannya agar mendapatkan keyakinan, emosi, dan dukungan yang layak dilakukan oleh target sasaran (Kotler dan Armstrong, op.cit.). Berdasarkan persepsi responden di atas, terungkap bahwa sebagian besar responden kurang memberikan dukungan terhadap arti pentingnya pola hidup sehat, meskipun pemerintah memberikan peringatan bahaya merokok.

5.2.2.4 Persepsi Responden Terhadap Ukuran Tulisan Pada Label Bungkus Rokok

Ukuran tulisan perihal peringatan bahaya merokok merupakan bagian dari format pesan yang dapat menarik perhatian (Sumarwan, 2003:76), meskipun dalam hal ini perusahaan akan mengeluarkan biaya ekstra besar. Format pesan berupa susunan kata-kata, ukuran tulisan, dan ilustrasi warna perihal bahaya merokok, yang mendominasi label bungkus rokok atau yang mencolok tentu akan menarik perhatian perokok. Sebagai akibatnya format pesan ini akan mempengaruhi sikap berhenti merokok. Selain penempatan iklan yang cukup strategis, juga gambar, tulisan, kata-kata, dan kepala berita yang ditulis dengan ukuran tulisan yang mencolok pada label bungkus rokok menjadi mudah terbaca oleh pembeli. Huruf-huruf perihal peringatan bahaya merokok seharusnya ditulis pada label bungkus rokok dengan dikombinasi elemen warna yang dominan untuk menarik perhatian pembeli. Huruf atau warna merupakan lambang komunikasi, karena itu besar kecilnya ukuran tulisan dan warna yang tidak mencolok pada label bungkus rokok tidak akan mempengaruhi 47,60 persen perhatian perokok. Ukuran tulisan ini bertujuan selain menarik perhatian konsumen juga

mengupayakan persamaan persepsi dalam mengartikan pesan yang dikirim dengan yang menerimanya. Persepsi responden terhadap ukuran tulisan pada label bungkus rokok sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Persepsi Responden Terhadap Ukuran Tulisan Pada Label Bungkus Rokok (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	56	17,3
Tidak Setuju	98	30,3
Netral	72	22,3
Setuju	54	16,7
Sangat Setuju	43	13,3
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.13 di atas dapat dijelaskan hasil persepsi responden perokok berkenaan dengan ukuran tulisan perihal peringatan bahaya merokok pada label bungkus rokok, responden yang menyatakan tidak setuju ukuran tulisan telah menarik perhatian sebesar 30,30 persen dan sangat tidak setuju sebesar 17,30 persen. Sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 16,7 persen dan sangat setuju sebesar 13,30 persen. Tanpa direkayasa sedemikian rupa perhatian audiens terhadap suatu pesan atau stimulus umumnya bersifat selektif (Kotler, 2000), dan apalagi kalau direkayasa sedemikian rupa bukan hanya perhatian yang selektif saja bahkan yang mungkin terjadi sebuah distorsi. Konsumen memperhatikan stimulus karena daya tarik pada suara yang keras, ukuran huruf yang besar, warna yang indah (Sumarwan, 2003:76).

Berdasarkan persepsi responden di atas maka dapat terungkap bahwa ukuran tulisan perihal peringatan bahaya merokok yang tertulis pada label bungkus rokok ternyata tidak dominan, dan menarik perhatian perokok. Ukuran tulisan ini agaknya telah direkayasa oleh pemasar sedemikian agar isi pesan tersebut tidak mendapatkan perhatian pembeli.

5.2.2.5 Persepsi responden Terhadap Letak Tulisan Pesan Pada Bungkus Rokok

Letak tulisan pada label produk yang berisikan informasi atribut-atribut produk menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Letak tulisan yang mudah terbaca akan mempermudah pencarian informasi tentang atribut produk yang merupakan awal dari proses keputusan pembelian. Letak tulisan yang berisi informasi atribut-atribut produk termasuk jenis, jumlah, kualitas, harga, dan manfaat serta penggunaan produk adalah merupakan bentuk pesan verbal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidaknya. Oleh karena itu letak tulisan yang berisikan informasi atribut produk perihal peringatan bahaya merokok yang tidak mencolok, hanya mendapatkan perhatian 47,40 persen perokok. Lebih-lebih bentuk atau letak tulisan perihal peringatan bahaya merokok yang tercantum dalam bungkus yang tidak menarik perhatian, akan ditanggapi oleh konsumen tidak takut untuk merokok. Persepsi responden terhadap letak tulisan pesan pada bungkus rokok sebagaimana dapat dilihat dalam Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Persepsi Responden Terhadap Letak Tulisan Pesan Pada Bungkus Rokok (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	73	22,6
Tidak Setuju	80	24,8
Netral	63	19,5
Setuju	50	15,5
Sangat Setuju	57	17,6
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.14 di atas, dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan perhatian terhadap letak tulisan pesan pada bungkus rokok yang menyatakan tidak setuju 24,80 persen, dan sangat tidak setuju sebesar 22,60

persen. Sedangkan yang sangat setuju letak tulisan pada bungkus rokok menarik perhatian responden sebesar 17,60 persen, dan yang setuju sebesar 15,50 persen. Konsumen memperhatikan stimulus karena daya tariknya pada suara yang keras, ukuran huruf yang besar, warna yang indah, dan tata letaknya. (Sumarwan, 2003:77). Hasil persepsi responden di atas menunjukkan bahwa letak tulisan perihal peringatan bahaya merokok yang tertulis dalam bungkus tidak mencolok atau terbaca oleh pembeli sehingga tidak menarik perhatiannya.

5.2.2.6 Persepsi Responden Terhadap Warna Huruf Pesan Pada Bungkus Rokok

Komponen format pesan yang tidak kalah pentingnya adalah warna huruf atau kata-kata yang disampaikan kepada konsumen. Warna huruf pesan suatu produk yang tertulis pada bungkus yang mencolok dan dominan akan menarik perhatian konsumen. Sebaliknya warna huruf pada label yang tidak jelas dan kurang mengandung estetika bermakna tidak akan mempengaruhi konsumen. Karena konsumen memandang warna sebagai lambang atau simbol yang bermakna dalam tradisi masyarakat tertentu. Misalnya warna merah sebagai pertanda kecintaan, larangan, dan persahabatan; warna hitam sebagai pertanda berdukacita dan sebagainya. Oleh karena warna sebagai lambang-lambang memberikan arti bagi seseorang, maka penampilannya dalam pesan verbal harus dapat menarik perhatian konsumennya. Peningkatan perhatian ini akan mempengaruhi persepsi yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian produk. Warna merah dapat diartikan oleh seseorang sebagai tanda bahaya atau larangan terhadap sesuatu, maka jika pesan peringatan bahaya merokok ditulis warna merah yang diartikan sebagai tanda larangan, tentu saja konsumen akan memperhatikan dan tidak akan mengkonsumsinya. Sedangkan responden yang merasa tidak tertarik oleh warna huruf peringatan bahaya merokok pada label rokok sebesar 50,80 persen. Persepsi responden terhadap warna huruf pesan pada bungkus rokok sebagaimana dilihat dalam Tabel 5.15.

Tabel 5.15 Persepsi Responden terhadap Warna Huruf Pada Label Rokok (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	58	18,0
Tidak Setuju	106	32,8
Netral	52	16,1
Setuju	75	23,2
Sangat Setuju	32	9,9
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.15 di atas dapat dijelaskan hasil persepsi responden rokok yang memperhatikan terhadap warna huruf peringatan bahaya merokok pada label rokok, yang menyatakan tidak setuju sebesar 32,80 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 18,80 persen. Sedangkan responden yang setuju sebesar 32,2 persen, dan yang sangat setuju sebesar 9,90 persen. Pada dasarnya stimulus dapat dimanipulasi oleh pemasar yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Konsumen memperhatikan stimulus karena daya tariknya pada suara yang keras, ukuran huruf yang besar, dan warna yang indah (Sumarwan, 2003:76).

Berdasarkan persepsi responden di atas terungkap bahwa warna huruf perihial peringatan bahaya merokok pada label rokok samar-samar atau tidak mencolok perhatian konsumen akhirnya tidak mempengaruhi proses keputusan pembeliannya.

5.2.3 Penggunaan Media

5.2.3.1 Persepsi Responden Terhadap Surat Kabar Sebagai Media Penyampaian Pesan

Proses komunikasi sekunder menggunakan media sebagai penyampaian pesan kepada target sasaran yaitu khususnya perokok. Surat kabar telah dibaca masyarakat usia dewasa rata-rata sebesar 60 persen setiap hari dan meningkat sampai dengan 70 persen pada hari-hari minggu (Shimp, 1997:324). Iklan produk dalam berbagai bentuk di media surat kabar telah menjadi ciri masyarakat modern

dewasa ini. Setiap hari konsumen disajikan iklan produk dengan segala simbol-simbol (warna, nama, konsep) yang memiliki makna budaya yang diinginkan (Mowen dan Minor, 1998).

Iklan produk (rokok) di surat kabar yang berisi pesan peringatan bahaya merokok akan dilihat atau dibaca oleh pelanggan yang juga perokok, yang kemudian mempengaruhi keputusannya untuk tidak merokok. Semakin banyak konsumen tidak menyukai rokok menunjukkan efektifnya iklan rokok dalam mengkomunikasikan pesan peringatan perihal bahaya merokok. Ternyata efektivitas surat kabar sebagai media penyampaian informasi perihal peringatan bahaya merokok sebesar 37,50 persen, hal ini disebabkan oleh tidak semua orang berlangganan surat kabar. Sedikitnya masyarakat yang membaca surat kabar, maka sedikit pula mereka membaca iklan peringatan bahaya merokok dalam surat kabar. Adapun persepsi responden terhadap surat kabar sebagai penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok dapat dilihat pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16 Persepsi Responden Terhadap Surat Kabar Sebagai Media Penyampaian Pesan (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	62	19,2
Tidak Setuju	79	24,5
Netral	61	18,9
Setuju	72	22,3
Sangat Setuju	49	15,2
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.16 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan tingkat perhatian surat kabar sebagai media penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok, yang menyatakan tidak setuju sebesar 24,5 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 19,20 persen. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 22,30 persen, dan yang sangat setuju sebesar

15,20 persen. Iklan produk yang dipaparkan lewat media cetak seperti koran, majalah, dan brosur setiap harinya sudah menjadi ciri masyarakat modern, di mana hampir seluruh negara memiliki kesamaan budaya yaitu budaya populer. Budaya populer diartikan sebagai budaya masyarakat banyak (Mowen dan Minor, 1998).

Apabila dilihat hasil persepsi di atas, dapat diketahui bahwa surat kabar sebagai media yang dipilih untuk menyampaikan pesan perihal peringatan bahaya merokok oleh sebagian besar responden tidak setuju, karena surat kabar belum menjadi bagian dari budaya membaca yang populer di masyarakat. Hal ini karena di samping mahalnya biaya iklan, juga karena masih rendahnya budaya membaca koran di masyarakat sehingga iklan perihal peringatan bahaya merokok tersebut tidak mendapat perhatian masyarakat secara efektif.

5.2.3.2 Persepsi Responden Terhadap Majalah Sebagai Media Penyampaian Pesan

Majalah merupakan media masa yang sering dibaca oleh ribuan dan bahkan jutaan orang untuk membaca topik-topik khusus tentang, kecantikan, keahlian, prestise dan kredibilitas (Shimp, 1997:331). Pemasang iklan memilih majalah yang digemari pembaca untuk mempromosikan produknya karena majalah sebagai media penyampaian pesan yang berisi informasi tentang kelengkapan produk sebelum konsumen membelinya. Iklan produk dengan segala simbol, baik warna maupun bentuk tulisan yang dipaparkan mencolok akan menarik pembaca. Karena warna dan bentuk tulisan tentang informasi larangan penggunaan atas suatu produk dengan mudah dibaca oleh calon konsumen. Iklan perihal peringatan bahaya merokok yang dipaparkan di dalam halaman majalah bertujuan menginformasikan larangan penggunaan atas suatu produk (rokok) yang mudah dibaca oleh konsumen yang menyatakan tidak setuju sebesar 41,5 persen. Lebih-lebih penduduk pedesaan yang tak mungkin membaca majalah dan tak mungkin

pula membaca pesan iklan peringatan bahaya merokok. Persepsi responden terhadap majalah sebagai peyampai pesan sebagaimana Tabel 5.17.

Tabel 5.17 Persepsi Responden Terhadap Majalah Sebagai Media Penyampaian Pesan (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	52	16,1
Tidak Setuju	82	25,4
Netral	87	26,9
Setuju	47	14,6
Sangat Setuju	55	17,0
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.17 dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan tingkat ketertarikan majalah yang pemaparan iklan perihal peringatan bahaya merokok yang menyatakan setuju sebesar 14,60 persen, dan yang sangat setuju sebesar 17,00 persen, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 25,40 persen dan sangat tidak setuju sebesar 16,10 persen. Iklan produk yang dipaparkan lewat media cetak seperti koran, majalah, dan brosur setiap harinya sudah menjadi ciri masyarakat modern, di mana hampir seluruh negara memiliki kesamaan budaya yaitu budaya populer. Budaya populer diartikan sebagai budaya masyarakat banyak (Mowen dan Minor op.cit.). Oleh karena itu pesan iklan peringatan bahaya merokok sudah barang tentu akan terbaca oleh masyarakat banyak.

Akan tetapi hal tersebut bertentangan dengan kenyataan, di mana sebagian besar masyarakat khususnya di pedesaan justru tidak pernah membaca majalah. Sehingga apabila pesan perihal peringatan bahaya merokok di muat dalam majalah tidak akan mendapatkan perhatian masyarakat luas, karena majalah hanya

menjadi bagian budaya populer masyarakat perkotaan umumnya dari pada pedesaan pada khususnya.

5.2.3.3 Persepsi Responden Terhadap Baliho Sebagai Media Penyampaian Pesan

Terminologi baliho (*billboard*) atau poster iklan sebagai stimulus fisik sering digunakan dalam sistem komunikasi pemasaran. Sasaran baliho adalah konsumen yang sedang dalam perjalanan, di mana secara spontanitas mereka melihat iklan pada baliho dan spontanitas pula akan memperhatikan isi pesannya. Isi pesan pada baliho merupakan stimulus fisik yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen tentang atribut produk (rokok). Atribut-atribut produk di antaranya berisi anjuran dan larangan penggunaan merupakan etika bisnis yang oleh pemasar harus menginformasikan kepada konsumen. Oleh karena itu penggunaan struktur pesan, warna, gambar, tulisan, dan letak baliho pentingnya diperhatikan pengiklan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen atas atribut rokok. Penggunaan atau larangan sebuah produk yang tidak memperhatikan struktur warna, tulisan, dan letak dalam pemaparan pada baliho hanya akan menarik perhatian konsumen sebesar 48.40 persen. Persepsi responden terhadap baliho sebagai media penyampaian pesan sebagaimana dilihat dalam Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Persepsi Responden Terhadap Baliho Sebagai Media Penyampaian (n = 323) Tahun 2010

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	51	15,8
Tidak Setuju	73	22,6
Netral	73	22,6
Setuju	68	21,1
Sangat Setuju	58	18,0
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 5.18 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok, berkenaan dengan tingkat perhatian baliho sebagai media penyampaian perihal peringatan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 22,60 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 15,80 persen . Sedangkan responden perokok yang memperhatikan baliho sebagai media penyampaian pesan peringatan bahaya merokok yang setuju sebesar 21,10 persen dan yang sangat setuju sebesar 18,00 persen. Hal ini mengungkapkan tingginya tingkat perhatian konsumen terhadap iklan di baliho, karena pengaruh faktor struktural yaitu gambar, judul pesan, tulisan, warna, dan letak strategi atas pesan kebijakan perihal peringatan bahaya merokok, mendapatkan tanggapan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi budaya pengurangan merokok.

4.4.3.4 Persepsi Responden Terhadap Radio Sebagai Media Penyampaian Pesan

Radio hampir dimiliki oleh setiap rumah tangga di masyarakat, dan bahkan mobil-mobil dilengkapi dengan radio yang merupakan media komunikasi elektronik. Hampir setiap hari masyarakat mendengarkan iklan komersial dari siaran radio. Siaran radio bertujuan menyebar informasi cepat dan alat komunikasi untuk menyampaikan berita, pengumuman dan iklan komersial suatu produk kepada pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat (Schiffman dan Kanuk, 2004:408). Informasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok melalui radio bertujuan mengumumkan dalam bentuk siaran berita atau pesan-pesan perihal peringatan bahaya merokok yang dapat diterima oleh pendengar dari berbagai lapisan masyarakat, baik masyarakat pedesaan maupun perkotaan. Apabila pendengar di berbagai lapisan masyarakat dapat menerima dan menanggapi informasi perihal peringatan bahaya merokok melalui media radio, maka dapat membangkitkan daya ingatannya, kemudian menimbulkan kepercayaan dan kecenderungan untuk tidak merokok. Harapan tersebut ditanggapi setuju oleh responden sebesar 16,1 persen dan yang tidak setuju sebesar 29,70 persen. Persepsi responden terhadap radio sebagai media penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30 Persepsi Responden Terhadap Radio Sebagai Media Penyampaian Pesan (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	48	14,9
Tidak Setuju	96	29,7
Netral	85	26,3
Setuju	52	16,1
Sangat Setuju	42	13,0
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 4.30 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan radio sebagai media penyapaian pesan, yang menyatakan tidak setuju sebesar 29,70 persen dan sangat tidak setuju sebesar 14,90 persen. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebesar 16,10 persen, sangat setuju sebesar 13,00 persen. Berdasarkan persepsi sebagian besar responden di atas tidak setuju bahwa siaran radio diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan dan kecenderungan berhenti merokok, meskipun mereka sudah mendengar informasi perihal peringatan bahaya merokok. Radio selain bertujuan pembentukan sikap, juga sebagai media yang berfungsi sebagai pembentukan opini publik terhadap masalah sosial. Dari opini publik ini akan timbul kecenderungan mendukung atau tidak mendukung (afektif) jalan ke luar dari masalah sosial. Kecenderungan masyarakat menjadi perokok yang tidak disadarinya akan membahayakan kesehatan adalah merupakan masalah sosial. Dengan demikian informasi dari radio yang diterima publik akan menimbulkan sebagian besar sikap tidak setuju, yang berarti pula bahwa sebagian besar sikap konsumen belum sadar untuk keluar dari masalah sosial.

4.4.3.5 Persepsi Responden Terhadap Televisi Sebagai Media Penyampaian Pesan

Televisi sebagai media elektronik siarannya dapat terjangkau pemirsa baik nasional maupun internasional (Shimp, 1997; Schiffman dan Kanuk, 2004).

Dewasa ini pesawat televisi dimiliki oleh hampir seluruh penduduk yang tinggal di pedesaan maupun perkotaan. Hampir setiap hari masyarakat diterpa oleh siaran televisi yang menyiarkan berita, informasi, dan iklan berbagai produk. Tentu saja respons akhir yang dicari setelah mendengar atau melihat iklan di televisi adalah minat membeli produk atau tidak. Oleh karena itu televisi sebagai media iklan dalam mengkampanyekan atribut produk, publikasi, hiburan, dan sebagainya yang dikemas dalam berbagai acara untuk menarik perhatian audiens.

Pemilihan media televisi oleh pemerintah sebagai penyampai pesan, adalah untuk menayangkan iklan peringatan bahaya merokok, karena memiliki frekuensi siaran dan jangkauan audiens yang lebih luas. Tiap hari audiens diterpa oleh pesan iklan berbagai produk bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Televisi yang menayangkan pesan iklan perihal peringatan bahaya merokok, bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak membeli rokok, mengingat dampak negatif bagi kesehatannya. Televisi yang menayangkan iklan tersebut dengan cara menampilkan perpaduan visual, gambar, kata-kata, musik, dan sebagainya sudah barang tentu merupakan bentuk stimulan yang merangsang perhatian konsumen. Perpaduan gambar, ilustrasi musik, dan pesan iklan di televisi perancangannya harus mengandung makna budaya mengenai penggunaan atau larangan sebuah produk yang bertujuan mempengaruhi rangsangan keyakinan (rasional) dan dorongan perasaan (emosional) audiens. Mayoritas responden yang tidak setuju terhadap televisi sebagai media penyampaian pesan kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dapat meyakinkan dan mendorong konsumen berhenti merokok sebesar 43,60 persen. Sedangkan sebagian kecil responden yang merasa setuju pesan tersebut meyakinkan dan mendorong konsumen berhenti merokok sebesar 33,80 persen. Persepsi responden terhadap televisi sebagai media penyampaian pesan dapat dilihat dalam Tabel 4.31.

Tabel 4.31 Persepsi Responden Terhadap Televisi Sebagai Media Penyampaian Pesan (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	63	19,5
Tidak Setuju	78	24,1
Netral	73	22,6
Setuju	59	18,3
Sangat Setuju	50	15,5
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 4.31 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan keyakinan dan emosi terhadap televisi sebagai media penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen berhenti merokok, yang menyatakan tidak setuju sebesar 24,10 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 19,50 persen. Sedangkan persepsi responden berkenaan televisi sebagai media penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen berhenti merokok menyatakan setuju sebesar 18,3 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 15,5 persen.

Dengan melihat persepsi responden di atas terungkap bahwa mereka tidak yakin bahwa televisi sebagai media penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok dapat mendorong konsumen berhenti merokok.

4.4.3.6 Persepsi Responden Terhadap Bioskop Sebagai Media Penyampaian Pesan

Bioskop sebagai media visual yang memutar film dengan layar lebar untuk ditonton oleh para penggemarnya. Para penggemar film layar lebar ini pada umumnya adalah berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda-beda tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial, dan sebagainya. Film-film yang bertema pendidikan, roman, drama sosial, adegan keras, dan sampai perang akan mempengaruhi persepsi penontonnya. Karena gaya hidup yang ditampilkan para

selebritis dalam adegan film roman cinta misalnya, sangat mudah diingat atau ditiru oleh penonton dalam perilaku sehari-hari.

Bioskop sebagai media iklan dapat memaparkan model gambar, karikatur, dan perpaduan warna yang mengandung makna budaya penghindaran rokok atau berhenti mengkonsumsi rokok setiap hari. Namun dewasa ini dengan maraknya penjualan video, maka bioskop tidak lagi diminati oleh pemirsa. Oleh karena itu rancangan isi, dan format pesan mengenai cara penghindaran, atau pelarangan merokok di bioskop tidak lagi mendapatkan perhatian penonton.

Selain perhatian konsumen bersifat selektif (Kotler dan Brehm, 2001) dan juga tayangan iklan komersial pada bioskop juga berganti-ganti dalam beberapa detik, yang menyulitkan bagi audiens untuk mengingat-ingatnya. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa bioskop yang menayangkan rancangan isi pesan mengenai pelarangan merokok mendapat perhatian konsumen (rokok) sebagian besar responden tidak setuju sebesar 42,1 persen. Sedangkan sebagian kecil responden yang setuju sebesar 37,8 persen. Persepsi responden terhadap bioskop sebagai media penyampaian pesan sebagaimana dilihat dalam Tabel 4.32.

Tabel 4.32 Perhatian Terhadap Bioskop Sebagai Media Penyampaian Pesan (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	44	13,6
Tidak Setuju	92	28,5
Netral	65	20,1
Setuju	69	21,4
Sangat Setuju	53	16,4
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 4.32 di atas dapat dijelaskan jawaban responden perokok berkenaan dengan tingkat perhatian bioskop sebagai media penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok mendapat perhatian konsumen (rokok) yang

menyatakan tidak setuju sebesar 28,5 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 13,6 persen. Sedangkan persepsi responden terhadap bioskop sebagai media penyampaian pesan tersebut, mendapat perhatian konsumen (rokok), yang menyatakan setuju sebesar 21,4 persen, dan yang sangat setuju sebesar 16,4 persen.

Dengan demikian terungkap bahwa persepsi responden terhadap bioskop sebagai media penyampai pesan perihal peringatan bahaya merokok tidak mendapatkan perhatian oleh sebagian besar konsumen rokok.

4.4.4 Tujuan Pesan

4.4.4.1 Persepsi Responden Terhadap Informasi Perihal Peringatan Bahaya Merokok

Informasi konsumen yang diperoleh bergantung tinggi rendahnya keterlibatan konsumen atas pembelian produk (Schiffman dan Kanuk, 2001). Konsumen mempunyai keterlibatan rendah untuk pembelian produk-produk konsumsi termasuk rokok, karena untuk membeli rokok konsumen tidak memerlukan informasi detail tentang atribut rokok. Jika dilihat dari sumbernya informasi dapat diperoleh dari mulut ke mulut antarkeluarga, tetangga, teman-temannya, atau melalui media cetak, dan elektronik perihal peringatan bahaya merokok. Keterlibatan konsumen dalam pembelian produk ini berhubungan dengan tingkat risiko atas pembelian produk (Assael dalam Sutisna, 2002:91). Pemerintah sebagai pengambil keputusan sangat berkepentingan dalam menyampaikan informasi berbagai keputusan atau kebijakannya yang bertujuan menginformasikan hal-hal yang berkaitan dengan risiko penggunaan produk dan bahaya merokok kepada konsumen. Informasi yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat adalah berbentuk pesan verbal agar mendapatkan kepercayaan atau keyakinan (kognitif) mengenai risiko merokok. Peningkatan tanggapan kognitif dari publik terhadap informasi ini diharapkan agar konsumen terhindar dari bahaya merokok.

Sebagian besar konsumen membeli rokok karena tidak percaya terhadap informasi tentang risiko merokok membahayakan kesehatan besar 38,70 persen.

Persepsi responden terhadap informasi perihal bahaya merokok sebagaimana dilihat pada Tabel 4.33.

Tabel 4.33 Persepsi Responden Terhadap Informasi Perihal Peringatan Bahaya Merokok (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	52	16,1
Tidak Setuju	73	22,6
Netral	85	26,3
Setuju	64	19,8
Sangat Setuju	49	15,2
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 4.33 di atas dapat dijelaskan hasil persepsi responden perokok berkenaan dengan tingkat kepercayaan terhadap informasi perihal peringatan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 22,6 persen dan yang sangat tidak setuju sebesar 16,1 persen. Sedangkan mereka yang menyatakan setuju sebesar 26,3 persen dan yang sangat setuju sebesar 15,2 persen.

Apabila melihat persepsi responden di atas terhadap informasi perihal peringatan bahaya merokok terungkap, bahwa adanya indikasi perokok tidak mempercayai adanya informasi tentang risiko merokok terhadap kesehatan yang disampaikan melalui kebijakan pemerintah tersebut.

4.4.4.2 Persepsi Responden Terhadap Penyampaian Pesan yang Membujuk

Kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dapat dipersepsikan oleh publik selain menginformasikan tapi juga membujuk yang bertujuan mendapatkan tanggapan perasaan, emosi (afektif) atau perubahan sikap publik. Penyampaian pesan yang bersifat membujuk harus dapat mempengaruhi perhatian, minat, keinginan, dan tindakan agar mempengaruhi emosi (afektif) seseorang (Kotler, 2003). Emosi seseorang dalam menghadapi berbagai hal adalah

merupakan pencerminan budaya dan konsep diri seseorang. Dorongan emosi seseorang terhadap tindakan sehari-hari seperti ketertiban, kedisiplinan, dan kepatuhan di dalam masyarakat selain sebagai budaya, juga dianggap tindakan positif demi kepentingan masyarakat. Kebiasaan buruk yang mendorong seseorang merokok adalah merupakan kebiasaan buruk atau negatif terhadap kepentingan masyarakat termasuk kesehatan dan kelestarian masyarakat. Karena itu kebiasaannya merokok dianggapnya dapat mencelakakan diri sendiri atau masyarakat, maka diperlukan tindakan kepatuhan perokok terhadap berbagai bujukan. Kepatuhan terhadap bujukan pemerintah perihal bahaya merokok dipandang dapat membahayakan, mencelakakan dirinya sendiri, dan masyarakat sebesar 29,10 persen, sedangkan konsumen yang tidak mematuhi sebesar 44,9 persen. Persepsi responden terhadap penyampaian pesan yang membujuk dapat dilihat pada tabel 4.34.

Tabel 4.34 Persepsi Responden Terhadap Penyampaian Pesan yang Membujuk
(n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	70	21,7
Tidak Setuju	75	23,2
Netral	84	26,0
Setuju	57	17,6
Sangat Setuju	37	11,5
	323	100,00

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 4.35 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkaitan tingkat ketertarikan terhadap penyampaian pesan yang membujuk, yang menyatakan tidak setuju sebesar 23,2 persen, dan sangat tidak setuju sebesar 21,7 persen. Sedangkan yang menyatakan setuju sebesar 17,6 persen dan yang sangat setuju sebesar 11,5 persen.

Berdasarkan analisis persepsi responden di atas, terdapat indikasi bahwa sebagian besar perokok ternyata tidak mematuhi bujukan pemerintah untuk berhenti merokok, meskipun kebiasaan ini membahayakan kesehatannya.

4.4.4.3 Persepsi Responden Terhadap Peyampaian Pesan Peringatan

Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok adalah merupakan pesan verbal yang bertujuan memperingatkan konsumen agar tidak merokok. Tujuan pesan variabel tersebut adalah pembentukan sikap, opini atau untuk mendapatkan tanggapan positif perokok berupa berhenti merokok. Sedangkan pembentukan opini publik dan sikap, bergantung dari konsep dari seseorang konsep. Konsep diri yang dibentuk oleh William D. Brooks dalam Rakhmat (2002:99) adalah pandangan, pikiran dan perasaan tentang diri kita. Konsep diri dibedakan menjadi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif.

Seseorang mempunyai konsep diri positif adalah sebuah kemampuan mengoreksi dirinya, di mana menyadari akan kekurangan-kekurangannya, lalu berbuat untuk memperbaiki dirinya termasuk memperbaiki perilaku dan kepribadiannya. Apabila konsumen memiliki konsep diri positif maka kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok yang bertujuan memperingatkan konsumen betapa bahayanya merokok bagi kesehatan, maka peringatan tersebut dapat ditanggapi positif, di mana konsumen melakukan perbaikan diri dengan menghindari merokok. Konsumen yang memiliki konsep diri positif memandang tidak setuju terhadap kebijakan perihal bahaya merokok sebesar 45,2 persen. Sebaliknya hanya sebagian kecil seseorang yang memiliki konsep diri positif yakni menyetujui kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok sebesar 35,0 persen. Persepsi responden terhadap penyampaian pesan peringatan sebagaimana dilihat dalam Tabel 4.35.

Tabel 4.35 Persepsi Responden Terhadap Penyampaian Pesan Peringatan (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	77	23,8
Tidak Setuju	69	21,4
Netral	64	19,8
Setuju	63	19,5

Sangat Setuju	50	15,5
	323	100,0

Sumber: Formulir model F1

Dari Tabel 4.34 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan tanggapan penyampaian pesan peringatan perihal bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 21,4 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 23,8 persen. Sedangkan yang menanggapi setuju perlunya implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok sebesar 19,5 persen dan yang sangat setuju sebesar 15,5 persen.

Berdasarkan persepsi responden tersebut, maka terungkap masih banyaknya masyarakat yang masih memiliki konsep diri negatif. Oleh karena itu banyak di antara mereka yang tidak memperhatikan atas berbagai bentuk peringatan terhadap produk-produk yang membahayakan diri, khususnya perihal peringatan bahaya merokok.

4.5 Perilaku Konsumen

Hasil analisis deskriptif terhadap sebelas indikator variabel perilaku konsumen yang terdiri dari tiga dimensi dan masing-masing indikatornya adalah sebagai berikut: Pertama, dimensi kognitif yang terdiri dari indikator: (1) Kepercayaan bahaya merokok, (2) Keyakinan bahaya merokok, (3) Pemahaman bahaya merokok, dan (4) Kesadaran bahaya merokok. Kedua, dimensi afektif yang terdiri dari indikator: (1) Kenikmatan merokok, (2) Pengurangan stres, (3) Dukungan peringatan bahaya merokok, dan (4) Dorongan merokok. Ketiga, dimensi konatif yang terdiri dari indikator: (1) Pengurangan konsumsi rokok, (2) Tetap mengonsumsi rokok, dan (3) Berhenti mengonsumsi rokok.

Selanjutnya dari masing-masing indikator dimensi tersebut di atas, hasil penelitian dapat diuraikan berikut ini.

4.5.1 Kognitif

4.5.1.1 Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Bahaya Merokok

Komunikasi sebagai suatu proses, digunakan sebagai stimulus (yang biasanya dalam bentuk lisan) bertujuan merubah perilaku orang lain. Oleh karena itu kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang dikomunikasikan adalah sebagai stimulus fisik untuk merubah perilaku perokok. Perubahan perilaku perokok selain dipengaruhi media masa juga oleh informasi dari orang-orang yang bisa dipercaya dan cukup kredibel agar kebijakan yang dikomunikasikan mampu mempengaruhi kepercayaan publik. Media massa yang mampu mempengaruhi kepercayaan publik, jika isi pesan yang disampaikan itu dapat menyakinkan konsumen. Selain itu kepercayaan konsumen timbul yang didasarkan pengetahuan, tentang atribut, dan manfaatnya suatu produk (Mowen dan Minor, 1988:182). Konsumen mestinya percaya yang didasarkan pengetahuannya bahwa merokok memang betul-betul membahayakan kesehatan. Sebaliknya kurangnya pengetahuan perokok akan mengakibatkan tidak memahami bahwa merokok membahayakan kesehatan. Kurangnya pengetahuan konsumen akan bahaya merokok akan ditanggapi netral berdasarkan kepercayaan dan pengalaman perokok bahwa merokok membahayakan kesehatan sebesar 39,9 persen. Sedangkan mereka yang tidak setuju bahwa merokok membahayakan kesehatan sebesar 30,0 persen. Persepsi responden terhadap peringatan bahaya merokok dapat dilihat dalam Tabel 4.36.

Tabel 4.36 Kepercayaan Bahaya Merokok (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	29	9,0
Tidak Setuju	97	30,0
Netral	129	39,9
Setuju	50	15,5
Sangat Setuju	18	5,6
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.36 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan kepercayaan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 30,0 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 9,0 persen. Sedangkan persepsi responden terhadap kepercayaan bahaya merokok yang setuju sebesar 15,5 persen, dan yang sangat setuju sebesar 5,6 persen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:253) menyatakan sikap mencerminkan berhubungan dengan perilaku. Tapi sikap dapat berubah bergantung dari pada pengaruh bagaimana situasi yang sedang terjadi.

Dari persepsi responden tersebut di atas, maka terungkap bahwa sebagian besar responden tidak percaya bahaya merokok akan membahayakan kesehatan. Akan tetapi ironisnya meskipun di antara mereka yang setuju dan mengetahui bahwa merokok membahayakan kesehatan, perokok tetap saja merokok. Hal ini mungkin karena pengaruh situasi yang sedang terjadi, sehingga menimbulkan gejala ketidakkonsistenan sikap (*disionance*) responden di mana sikap tidak mencerminkan perilakunya.

4.5.1.2 Persepsi Responden Terhadap Keyakinan Bahaya Merokok

Pesan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok merupakan stimulus fisik untuk mempengaruhi keyakinan publik atas bahaya merokok. Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya (Sumarwan, 2003:38). Kebenaran sikap konsumen merupakan tanggapan atas berbagai masalah sosial yang dipengaruhi oleh konsep diri dan lingkungan sosial. Konsep pembelajaran seseorang didapatkan dari lingkungan sosial melalui pengamatan dan pengalamannya. Pengamatan dan pengalaman konsumen atas segala peristiwa yang terjadi benar adanya, maka timbulah keyakinan. Apabila menurut pengamatan dan pengalaman konsumen merokok tidak membuat seseorang menjadi sakit, maka timbulah keyakinan bahwa merokok tidak mengakibatkan seseorang sakit, maka tidaklah membahayakan kesehatan. Menurut keyakinan bahwa merokok tidak membahayakan kesehatan konsumen sebesar 44,9 persen, yang didasarkan pada pengamatan dan pengalaman

konsumen. Persepsi responden terhadap keyakinan bahaya merokok sebagaimana dalam Tabel 4.37.

Tabel 4.37. Keyakinan Bahaya Merokok (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	37	11,5
Tidak Setuju	108	33,4
Netral	86	26,6
Setuju	65	20,1
Sangat Setuju	27	8,4
	323	100,0

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.37 di atas dapat dijelaskan mengenai persepsi responden perokok berkaitan dengan keyakinan bahaya merokok yang menyatakan tidak setuju sebesar 33,4 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 11,5 persen. Sedangkan keyakinan merokok membahayakan mereka yang menyatakan setuju sebesar 20,1 persen, dan yang sangat setuju sebesar 8,4 persen.

Dengan melihat persepsi responden di atas terungkap masih terdapat tingginya ketidakpercayaan perihal bahaya merokok. Dengan demikian implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok tidak mempengaruhi keyakinan seseorang bahwa merokok membahayakan kesehatan. Hal ini di samping rendahnya kepercayaan terhadap sumber pesan juga terdapatnya gejala ketidakkonsistenan (*disonance*) di mana sikap yang tidak mencerminkan perilakunya, karena meskipun konsumen mengetahui bahwa merokok membahayakan, namun kebanyakan mereka tetap merokok.

4.5.1.3 Persepsi Responden Terhadap Pemahaman Bahaya Merokok

Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang dikomunikasikan kepada publik merupakan stimulus untuk mendapatkan pemahaman akan bahaya merokok. Pemahaman konsumen terhadap objek dan atribut produk secara intrinsik akan melahirkan kepercayaan dan sikap sebagaimana dikemukakan Mowen dan Minor (2001:212). Misalnya objek dari produk rokok, yang memiliki atribut filter, nonfilter, aromanya, rasanya, dan

manfaatnya yang telah dipahami memberikan kenikmatan (*hedonic*), atau risiko membahayakan konsumen.

Pemahaman konsumen yang diberikan pada atribut produk bergantung dari karakteristik pesan yang disampaikan melalui iklan. Pemahaman konsumen terhadap pesan yang menyangkut atribut produk dapat mempengaruhi sikap konsumen. Salah satu metode demarketing dalam upaya mengurangi penggunaan obat-obat terlarang, merokok dan minuman beralkohol adalah menempatkan label peringatan pada botol dan kemasan (Mowen dan Minor, 2002:316). Peringatan bahaya merokok melalui penempatan label pada bungkus rokok adalah bertujuan mempengaruhi sikap konsumen agar tidak merokok. Ukuran tulisan atau tebal-tipisnya karakteristik pesan yang mencolok atas kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, dapat mempengaruhi perhatian konsumen atas atribut produk, yang menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut (misalnya membuat dia berpikir, memahami, dan akhirnya menyadari merokok berbahaya bagi kesehatan). Ukuran tulisan atau tipisnya pesan perihal peringatan bahaya merokok melalui media tidak dapat dipahami oleh konsumen sebesar 40,2 persen, bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan. Persepsi responden terhadap pemahaman bahaya merokok dapat dalam Tabel 4.38.

Tabel 4.38 Persepsi Responden Terhadap Pemahaman Bahaya Merokok (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	21	6,5
Tidak Setuju	109	33,7
Netral	104	32,2
Setuju	69	21,4
Sangat Setuju	20	6,2
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.38 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan pemahaman bahaya merokok yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6,5 persen, dan mereka yang tidak setuju sebesar 33,7 persen.

Sedangkan persepsi responden berkenaan dengan pemahaman bahaya merokok yang setuju sebesar 21,4 persen, dan yang sangat setuju sekali sebesar 6,2 persen.

Berdasarkan persepsi responden tersebut di atas terungkap bahwa ukuran atau tipisnya pesan perihal bahaya merokok yang tersirat pada bungkus rokok, sebagian besar responden tidak memahaminya akan adanya bahaya merokok. Kurangnya pemahaman ini akan berimplikasi terhadap konsumsi rokok bertambah. Dan sebaliknya hanya sebagian kecil responden yang semakin faham terhadap bahaya merokok akan mengurangi konsumsinya.

4.5.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap Kesadaran Bahaya Merokok

Kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang disampaikan melalui media diharapkan betul-betul mendapatkan perhatian dan tanggapan positif atau negatif konsumen. Perhatian konsumen di samping akan menghasilkan tanggapan positif (kesadaran) atau tanggapan negatif (mengabaikan) perihal bahaya merokok tersebut, juga perlunya mengevaluasi atas kebaikan atau keburukan atribut rokok. Evaluasi tanggapan positif atau sadar bahwa merokok buruk (berbahaya) bagi kesehatan sebesar 21,0 persen. Sedangkan tanggapan negatif bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan sebesar 47,7 persen. Mowen dan Minor (2001:316) menyatakan bahwa tanggapan negatif banyak mempengaruhi kesadaran konsumen bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan. Semakin besarnya informasi pada label akan mempengaruhi ingatan konsumen atas pesan iklan. Kesadaran ini akan membawa pengaruh pula terhadap sikap dan perilakunya untuk tetap merokok, meskipun harus menanggung akibatnya. Kekurangan informasi dan perhatian konsumen atas karakteristik pesan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap tanggapan, di mana konsumen tidak sadar yang akhirnya tidak percaya bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan. Persepsi konsumen terhadap kesadaran bahaya merokok sebagaimana dalam Tabel 4.39.

Tabel 4.39 Persepsi Konsumen Terhadap Kesadaran Bahaya Merokok (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	33	10,2
Tidak Setuju	121	37,5
Netral	101	31,3
Setuju	54	16,7
Sangat Setuju	14	4,3
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.39 di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi responden perokok yang berkenaan implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok menimbulkan kesadaran bahaya merokok, mereka yang menyatakan tidak setuju sebesar 37,5 persen dan yang sangat tidak setuju sebesar 10,2 persen, sedangkan mereka yang menyatakan setuju sebesar 16,7 persen, dan mereka yang sangat setuju sebesar 4,3 persen. Hasil analisis telah menemukan tidak mencoloknya ukuran tulisan informasi perihal peringatan bahaya merokok pada label, sehingga tidak mempengaruhi ingatan sebagian besar responden atas pesan iklan bahaya merokok.

Dari persepsi responden tersebut terungkap bahwa kesadaran terhadap peringatan bahaya merokok masih rendah. Hal ini karena kurang besarnya informasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, sehingga ditanggapi negatif sebagian besar responden perokok.

4.5.2 Afektif

4.5.2.1 Persepsi Responden Terhadap Kenikmatan Merokok

Pengetahuan konsumen yang didapatkan melalui indra merupakan rangsangan yang menghasilkan tanggapan emosi, perasaan, dan penilaian (afektif)

negatif atau positif. Pandangan konsumen atas peringatan bahaya merokok yang dikampanyekan mendapatkan penilaian (afektif) negatif yaitu jika rokok tidak memberikan rasa kenikmatan bagi dirinya dan demikian juga sebaliknya. Dengan demikian karena perhatian konsumen bersifat selektif terhadap objektif stimulus yang ada, maka hanya pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen saja yang diperhatikannya. Selain hal itu sifat manusia yang hanya mengejar kenikmatan hidupnya (Davis dan Shimp, 1997), maka tidak mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk peringatan untuk menghentikannya. Konsumen merasakan bahwa merokok telah memberikan kenikmatan hidupnya sebesar 47,9 persen.

Tingkat kejenuhan atas tayangan pesan iklan sering muncul berulang-ulang dapat mempengaruhi perhatian konsumen. Pengaruh *zapping* (berganti-ganti program) akan menghasilkan perhatian spontanitas pada pesan media, sehingga informasi tentang atribut produk tidak lengkap. Ketidaklengkapan informasi ini, menghasilkan tanggapan yang dipersepsikan negatif. Oleh karena itu meskipun konsumen telah membaca iklan kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok karena tidak lengkap, maka tidak mempengaruhi keinginannya untuk berhenti merokok. Apalagi mereka telah merasakan bahwa merokok telah memberikan kenikmatannya, maka tidak akan terpengaruh oleh berbagai bentuk peringatan untuk menghentikannya. Persepsi responden terhadap kenikmatan merokok sebagaimana diperlihatkan dalam Tabel 4.40.

Tabel 4.40 Persepsi Responden Terhadap Kenikmatan Merokok (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	9	2,87
Tidak Setuju	81	25,1
Netral	78	24,1
Setuju	130	40,2
Sangat Setuju	25	7,7
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.40. di atas dapat dijelaskan mengenai persepsi responden berkenaan dengan tingkat kenikmatan terhadap rokok yang diisapnya, mereka

yang menyatakan tidak setuju sebesar 25,1 persen, dan yang sangat tidak setuju sebesar 2,87 persen, sedangkan responden perokok yang menyatakan setuju sebesar 40,2 persen, dan yang sangat setuju sebesar 7,7 persen.

Dari persepsi responden tersebut di atas terungkap bahwa mereka merokok karena merasakan adanya kenikmatannya, sehingga tidak terpengaruh berbagai bentuk peringatan untuk menghentikannya. Di samping itu tidak mencoloknya tulisan informasi perihal peringatan bahaya merokok, maka tidak membantu ingatan responden atas pesan iklan tersebut.

4.5.2.2 Persepsi Responden Terhadap Pengurangan Stres

Proses komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dengan cara menanamkan ide atau perasan kepada orang lain. Perilaku seseorang akan dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan eksternal adalah bentuk rangsangan fisik yang direspons seseorang yang berasal dari lingkungan seperti, iklan, keluarga, tetangga, dan kelompok acuan. Sedangkan rangsangan internal adalah bentuk rangsangan yang berasal dari dalam diri seseorang seperti psikologis, kebutuhan biologis, dan tekanan pikiran (stres). Salah satu jenis rangsangan atau bahkan keduanya secara bersama-sama dapat memicu seseorang untuk merokok atau tidaknya. Merokok adalah salah satu dari rangsangan internal juga dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan stres (Perkin *et al.*, 1992). Seseorang merokok, karena terpengaruh oleh teman-teman di lingkungannya atau kebutuhan biologisnya, bahwa merokok untuk mengurangi stres sebesar 43,3 persen. Seseorang merokok karena diyakini dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan stres (Perkin *et al.*, 1992). Hal ini meskipun terdapat kebijakan perihal peringatan bahaya merokok, namun karena kuatnya alasan perokok mengurangi stres, maka tidak mendapatkan perhatian. Persepsi responden terhadap pengurangan stres sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.41.

Tabel 4.41 Persepsi Responden Terhadap Pengurangan Stres (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	18	5,6
Tidak Setuju	72	22,3
Netral	93	28,8
Setuju	125	38,7
Sangat Setuju	15	4,6
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.41 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkaitan dengan pengurangan stres akibat merokok yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 5,6 persen, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 22,3 persen. Sedangkan persepsi responden berkaitan dengan pengurangan stres yang menyatakan setuju sebesar 38,7 persen, dan mereka yang menyatakan sangat setuju sebesar 4,6 persen. Melihat kenyataan tersebut kebanyakan responden memiliki persepsi negatif atas kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang dikomunikasikan, karena mereka percaya bahwa merokok dapat mengurangi atau menghilangkan stres.

Dari persepsi responden tersebut di atas terungkap bahwa sebagian besar responden merokok karena dipicu oleh rangsangan internal dan alasan pengurangan stres. Kuatnya pengaruh dan alasan tersebut maka, sebagian besar responden tetap merokok, meskipun terdapat peringatan perihal bahaya merokok

4.5.2.3 Persepsi Responden Terhadap Dukungan Atas Peringatan Bahaya Merokok

Penyampai pesan dapat merancang pesan yang mengandung daya tarik moral (Kotler dan Armstrong, 2001), yakni berkaitan dengan isi pesan yang dinyatakan benar dan selayaknya dilakukan oleh semua pihak. Misalnya dukungan pola hidup sehat bebas rokok. Pesan tersebut akan mendapat perhatian masyarakat khususnya perokok, jika dilakukan oleh pejabat atau orang yang

kredibel dalam menyampaikan gerakan pola hidup sehat bebas rokok tersebut. Misalnya gerakan memperingati hari tanpa tembakau sedunia setiap tanggal 31 Mei “Mari Berhenti Merokok Pada Hari Tersebut”. Momentum penting seperti itu perlu digalakkan di tengah-tengah pemerintah memerangi kecanduan merokok masyarakat yang berdampak buruk bagi kesehatan. Implikasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang disampaikan akan mendapatkan daya tarik moral, bila di masyarakat terdapat penciptaan pola hidup sehat bebas rokok, yang ditanggapi oleh sebagian besar konsumen yang tidak mendukung atau tidak setuju sebesar 49,5 persen. Persepsi responden terhadap dukungan atas peringatan bahaya merokok sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.42.

Tabel 4.42 Persepsi Responden Terhadap Dukungan Atas Peringatan Bahaya Merokok (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	35	10,8
Tidak Setuju	125	38,7
Netral	80	24,8
Setuju	69	21,4
Sangat Setuju	14	4,3
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.42 di atas, dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan dukungan peringatan perihal bahaya merokok yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 10,8 persen, dan yang tidak setuju sebesar 38,7 persen. Sedangkan persepsi responden yang menyatakan setuju sebesar 21,4 persen, dan yang sangat setuju mendukung sebesar 4,3 persen.

Dari persepsi responden terungkap masih rendahnya dukungan responden atas kampanye peringatan bahaya merokok, karena selain rancangan isi pesan perihal bahaya merokok tidak memiliki daya tarik moral, juga kurang gencarnya gerakan pemerintah mengkampanyekan anti merokok kepada masyarakat.

4.5.2.4 Persepsi Responden Terhadap Dorongan Merokok

Seseorang berbuat karena mendapatkan dorongan dari dalam individu yang menghasilkan tekanan untuk memenuhi kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2004:87; Mowen dan Minor, 2002:205). Setiap individu memiliki kebutuhan baik jasmani maupun rohani, kemudian dari kebutuhan inilah menimbulkan dorongan untuk memenuhinya. Kebutuhan itu sendiri timbul karena konsumen merasakan gap antara keadaan yang dirasakan dengan keadaan yang seharusnya. Kebutuhan yang dirasakan tersebut yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku seseorang timbul karena dorongan baik dari dalam individu maupun dari lingkungan. Dorongan dari dalam dirinya menimbulkan pengenalan kebutuhan seperti makan, minum, dan berpakaian. Sedangkan dorongan yang datang dari luar dapat menimbulkan dorongan psikologis, karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen. Sikap subjektif konsumen atas kebutuhan ekspresif atau hedonik yang timbul karena memenuhi persyaratan kelompok sosial dan estetika. Dorongan seseorang merokok, selain untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri tapi juga untuk memenuhi persyaratan sosial sebagian besar 46,8 persen. Adapun persepsi responden terhadap dorongan merokok sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.43.

Tabel 4.43 Persepsi Responden Terhadap Dorongan Merokok (n = 323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	20	6,2
Tidak Setuju	64	19,8
Netral	88	27,2
Setuju	121	37,5
Sangat Setuju	30	9,3
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.43 di atas dapat dijelaskan persepsi responden berkenaan dengan tingkat dorongan merokok bersifat subjektif dan berasal dari lingkungan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 6,2 persen, dan tidak setuju sebesar 19,8 persen. Sedangkan mereka yang menyatakan setuju sebesar 37,5 persen, dan

sangat setuju sebesar 9,3 persen. Merujuk pada penelitian tentang konsumsi hidonik, menurut Freud dalam Mowen dan Minor (2002) mereka memfokuskan pada alasan emosional untuk pola konsumsi orang dan menekankan bagaimana produk dapat digunakan untuk membangkitkan dan mengisi fantasi. Dengan demikian jelaslah bahwa sebagian kecil perokok karena timbulnya kebutuhan yang didorong oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam individu. Dari persepsi responden tersebut di atas terungkap sebagian besar responden merokok, karena dorongan dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yakni kenyamanan perasaan. Sedangkan sebagian besar responden merokok karena dorongan dari lingkungan masyarakat yakni untuk memenuhi kebutuhan ekspresif atau memenuhi persyaratan sosial.

4.5.3 Konatif

4.5.3.1 Persepsi Responden Terhadap Kecenderungan Pengurangan Konsumsi Rokok

Proses pengolahan informasi terjadi, di mana setelah pancaindra menerima input dalam bentuk stimulus fisik. Stimulus fisik itu dapat berupa atribut produk, label, bungkus, dan pesan iklan yang akan menembus sensori konsumen yang membangkitkan tanggapan. Stimulus fisik ini akan mempengaruhi keputusan konsumen atas penilaian, penggunaan dan kesukaannya. (Loudon dan Bitta, 1993:5). Konsumen memiliki sensori berbeda-beda, bergantung keyakinan dan pengalamannya tentang atribut produk, sehingga tanggapan yang timbul pun juga berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Penilaian atas atribut produk (rokok) ini akan mempengaruhi dorongan emosional seseorang untuk melakukan tindakan yakni mengurangi atau tidaknya mengkonsumsi rokok. Selain dorongan emosional seseorang berasal dari dalam individu maupun dari lingkungan (rumah tangga, tetangga, dan masyarakat), keyakinan, dan pengalaman bahaya merokok, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan ekspresif dan fantasi. Berdasarkan keyakinan, dan pengalaman mengenai atribut produk itu serta dorongan teman-temannya, serta memenuhi kebutuhan ekspresif, maka konsumen berkecenderungan untuk tidak setuju, jika mengurangi konsumsi rokok sebesar

42,5 persen. Persepsi responden terhadap kecenderungan mengurangi konsumsi rokok ditunjukkan dalam Tabel 4.44.

Tabel 4.44 Persepsi Responden Terhadap Kecenderungan Mengurangi Konsumsi Rokok (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	27	8,4
Tidak Setuju	110	34,1
Netral	80	24,8
Setuju	79	24,5
Sangat Setuju	27	8,4
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.44 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan kecenderungan mengurangi konsumsi rokok yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 8,4 persen, dan yang tidak setuju sebesar 34,1 persen. Sedangkan mereka yang setuju sebesar 24,5 persen, dan yang menyatakan sangat setuju sebesar 8,4 persen.

Dari persepsi responden tersebut di atas terungkap, di samping masih rendahnya keyakinan dan kepercayaan sebagian besar perokok atas atribut rokok, bahwa merokok tidak membahayakan kesehatan, juga dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan ekspresif dan fantasi, yang mempengaruhi kecenderungan konsumen tidak akan mengurangi konsumsi rokoknya.

4.5.3.2 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Tetap Mengonsumsi Rokok

Proses pengolahan informasi menghasilkan memori berupa pengetahuan konsumen atas atribut produk rokok guna memutuskan pembelian ulang atau tidaknya. Konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dan loyal terhadap merek produk (rokok) tertentu akan melakukan pembelian ulang, meskipun tanpa informasi produk secara luas. Loyalitas terhadap merek tertentu yang mendorong konsumen tetap melakukan pembelian pada produk kesukaannya Mowen dan

Minor dalam Sumarwan (2004:326). Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen mempertimbangkan informasi atau stimulus yang masuk didasarkan penilaiannya mengenai bahaya atau tidaknya merokok, yang dinamakan proses belajar.

Berdasarkan proses pembelajaran, konsumen yang percaya dan mengetahui informasi perihal bahaya merokok tentu saja yang akan mempengaruhi sikap (tidak suka) merokok. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen atas atribut rokok yang membahayakan mendorong sikap (tidak suka) tetap merokok sebesar 46,1 persen. Merujuk pada sikap ini maka terdapat perspektif sikap konsumen akan berhenti merokok.

Pada dasarnya perilaku konsumen bersifat konsisten atau tidak konsisten terhadap sikap. Perilaku konsumen yang konsisten terhadap sikap terjadi bilamana karena dorongan perasaan (sikap), maka seseorang akan berbuat sesuatu (perilaku). Dorongan perasaan (sikap) seseorang yang mencerminkan perilaku, yaitu apabila seseorang merokok, karena menyukai rasa, aroma, dan manfaatnya boleh dikatakan sikapnya yang mencerminkan perilaku. Jika terjadi sebaliknya, maka dikatakan sikap tidak konsisten dengan perilaku. Suatu keadaan terjadi bilamana faktor situasi yang mempengaruhi sikap seseorang, sehingga sikap berbeda dengan perilakunya, maka dikenal dengan istilah *dissonance*. Misalnya konsumen telah mengetahui dari teman-teman atau orang-orang di sekitarnya bahwa mereka yang tidak merokok di sekitarnya kebetulan kedatangan sakit, maka dia berpendirian biarlah saya merokok, karena menurut pengalaman dari teman-temannya yang tidak merokok pun juga sakit. Sikap konsumen yang demikian dinamakan *dissonance*.

Persepsi responden terhadap keinginan tetap merokok ditunjukkan dalam Tabel 4.45.

Tabel 4.45 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Tetap Mengonsumsi Rokok (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	43	13,3
Tidak Setuju	106	32,8
Netral	64	19,8
Setuju	82	25,4
Sangat Setuju	28	8,7
	323	100,0

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.45 di atas, dapat dijelaskan hasil persepsi responden perokok berkenaan dengan tingkat keinginan tetap merokok meskipun telah mengetahui perihal bahaya merokok, yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 13,3 persen, dan yang tidak setuju sebesar 32,8 persen. Sedangkan mereka yang menyatakan setuju sebesar 25,4 persen, dan mereka yang sangat setuju sebesar 8,7 persen.

Dari persepsi responden tersebut di atas terungkap bahwa informasi perihal peringatan bahaya merokok yang mereka ketahui telah mempengaruhi sikap tidak ingin tetap merokok. Ironisnya meskipun mereka telah mengetahui informasi perihal bahaya merokok, namun masih saja konsumen merokok. Hal ini karena terdapatnya gejala inkonsisten sikap perokok, karena mereka sebenarnya percaya dan mengetahui perihal bahaya merokok dari teman-teman dan lingkungannya yang semestinya tidak berkeinginan untuk merokok, namun demikian sebagian besar konsumen tidak setuju jika harus berhenti merokok.

4.5.3.3 Persepsi Responden Terhadap Kecenderungan Berhenti Mengonsumsi Rokok

Kecenderungan sebagian besar konsumen yang tidak setuju tetap merokok sebesar 46,1 persen sebagaimana dijelaskan di atas, selain didorong adanya keyakinan atau kepercayaan (kognitif) atas atribut rokok itu, akan tetapi juga dari pengalaman dan pembelajaran lingkungan mengenai bahaya merokok. Dari pembelajaran lingkungan ini menimbulkan tanggapan emosional (afektif)

konsumen, di mana telah mengetahuinya adanya bahaya merokok, namun tanggapan emosionalnya tetap menyukai atau berkecenderungan tidak berhenti merokok 48,3 persen. Hal ini karena pada dasarnya karakteristik sikap secara relatif mencerminkan perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2004:253). Namun karena itu terdapatnya gejala inkonsisten dari masyarakat di mana karakteristik sikap yang tidak mencerminkan perilakunya, maka kecenderungan konsumen berhenti merokok tak mungkin terjadi. Persepsi responden terhadap kecenderungan berhenti merokok, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.46

Tabel 4.46 Persepsi Responden Terhadap Kecenderungan Berhenti Merokok (n=323) Tahun 2003

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	30	9,3
Tidak Setuju	126	39,0
Netral	39	12,1
Setuju	83	25,7
Sangat Setuju	45	13,9
	323	100,00

Sumber: Formulir model F2

Dari Tabel 4.46 di atas dapat dijelaskan persepsi responden perokok berkenaan dengan kecenderungan berhenti merokok, mereka yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 9,3 persen, dan tidak setuju sebesar 39,0 persen. Sedangkan responden perokok yang menyatakan setuju sebesar 25,7 persen, dan yang sangat setuju sebesar 13,9 persen.

Dari persepsi responden tersebut di atas terungkap bahwa kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok tidak mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berhenti merokok, hal ini karena terdapat gejala inkonsistensi atas sikap yang tidak mencerminkan perilakunya.

4.6 Biaya Sosial

Bagian ini akan menganalisis secara deskriptif empat indikator variabel biaya sosial yang terdiri dari: (1) biaya pengobatan poliklinik, (2) biaya

pengobatan sendiri, (3) biaya rawat inap di rumah sakit, dan (4) biaya polis Asuransi Kesehatan. Selanjutnya hasil penelitian dari masing-masing indikator itu dianalisis berikut ini.

4.6.1 Persepsi Responden Terhadap Biaya Pengobatan di Poliklinik

Menurut Kotler (2001) keinginan seseorang timbul karena didorong oleh faktor kebiasaan dan lingkungan. Seseorang merokok, selain didorong untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisiologis seperti kenikmatan, ketagihan, menghilangkan tekanan sosial, mengurangi stres, dan sebagainya, juga dorongan faktor sosial yakni untuk memenuhi simbol persyaratan sosial, status dan memelihara lingkungan pergaulan. Kebiasaan-kebiasaan konsumen merokok ini semula berawal dari keluarga, teman-teman sepergaulan dan lingkungan, yang pada akhirnya berpengaruh pada perilaku merokok. Apabila mengingat bahaya merokok bagi kesehatan, maka dalam jangka panjang perilaku merokok seseorang ini secara tidak disadari berdampak pada biaya sosial. Biaya sosial dimaksudkan adalah pengorbanan yang ditanggung oleh pribadi atau publik dari sebuah keputusan alokasi sumber-sumber untuk kegiatan konsumsi atau produksi yang tidak ekonomis atau tidak tepat (Suparmoko, 2002). Seseorang merokok dipandang sebagai keputusan alokasi sumber yang tidak ekonomis, karena hanya mengejar kenikmatan (hedonik) sesaat dan bahkan dapat mengeluarkan biaya pengobatan sakit akibat rokok. Persentase biaya kesehatan terhadap total pengeluaran sebesar 2,60 persen pada tahun 1996, sebesar 2,90 persen pada tahun 1999, sebesar 2,50 persen pada tahun 2002 dan sebesar 2,60 persen pada tahun 2003 (BPS, 2003). Dampak merokok terhadap biaya sosial besarnya dapat dihitung nominalnya dalam bentuk rupiah. Adapun besarnya biaya pengobatan responden di poliklinik ditunjukkan pada Tabel 4.47.

Tabel 4.47 Biaya Pengobatan Responden di Poliklinik per Bulan (n = 323) Tahun 2003.

Biaya Pengobatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
<i>Kurang dari Rp 100.000,00</i>	181	56,04
Rp 101.000 – Rp 150.000,00	67	20,74
Rp 151.000 – Rp 200.000,00	30	9,28
Rp 201.000 – Rp 250.000,00	17	5,26
Rp 251.000 – Rp 300.000,00	8	2,47
Lebih besar Rp 300.000,00	20	6,19
	323	100,00

Sumber: Formulir model F3

Dari Tabel 4.47 dapat dilihat besarnya biaya pengobatan responden di poliklinik sebagian besar kurang dari Rp100.000,00 sebesar 56,04 persen, disusul antara Rp100.000,00 sampai dengan Rp150.000,00 sebesar 20,74 persen, antara Rp151.000,00 sampai dengan Rp200.000,00 sebesar 9,28 persen; antara Rp201.000,00 sampai dengan Rp250.000,00 sebesar 5,26 persen; antara Rp251.000,00 sampai dengan Rp300.000,00 sebesar 2,47 persen dan lebih dari Rp300.000,00 sebesar 6,19 persen. Sedangkan saat ini juga penduduk miskin di Indonesia yang diukur dari total pengeluaran sebesar Rp118.000,00/kapita/bulan-sudah mencapai 37 juta orang (Kompas, 31 Mei 2004). Jadi rata-rata pengeluaran untuk penduduk miskin yang merokok = 77.68 persen x (1/12 x 2.65) x 37.000.000,- x Rp118.000,00 = Rp 73.595.740.960.000,00 per kapita/bulan. Hal ini terkait dengan latar belakang budaya para remaja yang buruk seperti kemiskinan, kecemasan, dan depresi adalah lima kali lebih besar menyukai merokok, daripada masyarakat yang status sosialnya lebih baik (Simontov *et al.*,2000.) dan (Taschan,1994).

4.6.2 Persepsi Responden Terhadap Biaya Pengobatan Responden Tanggungan Sendiri

Kesadaran konsumen terhadap pemeliharaan kesihatannya ditandai adanya pengeluaran biaya untuk mengantisipasi timbulnya berbagai penyakit yang dipicu oleh kebiasaan merokok, dengan cara melakukan pemeriksaan umum (*general chek up*) di laboratorium dan pembelian obat-obat bebas yang dilakukan

setiap saat. Pemeriksaan umum atas kondisi tubuh untuk memonitor gangguan kesehatan pada organ tubuh perokok yang mungkin diakibatkan merokok dan tindakan pengobatannya. Besarnya biaya pengobatan yang ditanggung sendiri dapat dilihat pada Tabel.4.48.

Tabel 4.48 Persepsi Responden Terhadap Biaya Pengobatan Tanggungan Sendiri per Bulan (n = 323) Tahun 2003

Biaya Pengobatan (Rp)	Jumlah	Persentase (persen)
<i>Kurang dari Rp 100.000,00</i>	161	49,85
<i>Rp 101.000,00 – Rp 150.000,00</i>	70	21,67
Rp 151.000,00 – Rp 200.000,00	51	15,79
Rp 201.000,00 – Rp 250.000,00	23	7,12
Rp 251.000,00 – Rp 300.000,00	13	4,02
Lebih besar Rp 300.000,00	5	1,54
	323	100,00

Sumber: Formulir model F3

Tabel 4.48 di atas menunjukkan besarnya biaya pemeriksaan umum yang ditanggung sendiri, sebagian besar kurang dari Rp100.000,00 yaitu sebesar 49,85 persen; antara Rp101.000,00 sampai dengan Rp150.000,00 sebesar 21,67 persen; antara Rp151.000,00 sampai dengan Rp250.000,00 sebesar 7,12 persen, antara Rp251.000,00 sampai dengan Rp300.000,00 sebesar 4,02 persen, dan yang lebih dari Rp300.000,00 sebesar 1,54 persen. Jadi rata-rata biaya pengobatan tanggungan sendiri sebesar Rp114.122,29 per bulan. Sedangkan saat ini terdapat 110 juta penduduk Indonesia yang tergolong miskin, karena masih hidup dengan penghasilan di bawah 2 dollar atau Rp18.310,00 per hari atau Rp549.300,00 per bulan (Kompas: 2005). Hasil temuan bahwa rata-rata pendapatan responden perokok sekitar Rp18.077,60 per hari atau Rp542.328,00 per bulan sejumlah 83,88 persen responden. Dari penghasilan responden sebesar Rp542.300,00 per bulan ini ternyata paling sedikit Rp114.122,29 per bulan adalah untuk biaya pengobatan atas tanggungan sendiri atau sebesar 21,04 persennya.

Tingginya pengeluaran untuk biaya pengobatan dan pengeluaran konsumsi rokok responden, dapat mengurangi pengeluaran untuk biaya pendidikan dan makanan bergizi, yang berdampak pada rendahnya kualitas sumber daya manusia dan produktivitas kerja.

4.6.3 Persepsi Responden Terhadap Biaya Pengobatan Rawat Inap di Rumah Sakit

Kesadaran masyarakat terhadap hidup sehat semakin meningkat seiring dengan kampanye pemerintah tentang pola hidup sehat. Kesadaran masyarakat ini ditandai dengan setiap penderita sakit stadium berat, mereka akan berobat dan menjalani rawat inap di rumah sakit. Besarnya biaya pengobatan penderita sakit yang diakibatkan karena pengaruh merokok di rumah sakit dapat dilihat pada Tabel 4.49.

Tabel 4.49 Persepsi Responden Terhadap Biaya Rawat Inap di Rumah Sakit per Periode Pengobatan (n = 323) Tahun 2003

Biaya Pengobatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari Rp 100.000,00	91	28,17
Rp 101.000,00 – Rp 150.000,00	69	21,36
Rp 151.000,00 – Rp 200.000,00	43	13,31
Rp 201.000,00 – Rp 250.000,00	37	11,46
Rp 251.000,00 – Rp 300.000,00	39	12,07
Lebih besar Rp 300.000,00	44	13,62
	323	100,00

Sumber: Formulir model 3

Besar pengobatan sendiri di Rumah Sakit, sebagian besar kurang dari Rp100.000,00 yaitu sebesar 28,17 persen, antara Rp101.000,00 sampai Rp150.000,00 sebesar 21,36 persen, antara Rp151.000,00 sampai dengan Rp200.000,00 sebesar 13,31 persen, antara Rp. 201.000,00 sampai dengan Rp 250.000,00 sebesar 11,46 persen, antara Rp251.00,00 sampai dengan Rp300.000,00 sebesar 12,07 persen, dan lebih besar dari Rp300.000,00 sebesar 13,62 persen.

4.6.4 Persepsi Responden Terhadap Tanggungan Biaya Polis Asuransi Kesehatan

Hidup sehat adalah dambaan keluarga dan kita bersama. Seseorang wajib menjaga derajat kesehatannya, karena dengan kesehatan itu dapat menunjang produktivitas kerjanya. Orang yang menderita sakit di samping mempengaruhi, merosotnya produktivitas dan kinerja sehari-hari, bahkan juga menimbulkan biaya pengobatan yang tidak sedikit. Semua pengeluaran-pengeluaran dan kerugian yang ditanggung oleh seseorang dinamakan biaya sosial. Semua bentuk pengeluaran biaya ini, dapat dialihkan tanggungan biayanya kepada lembaga asuransi kesehatan. Asuransi kesehatan sebagai lembaga yang menanggung semua risiko akibat sakit dan berobat di rumah sakit, maka pengeluaran pengobatan dan perawatan ditanggung oleh asuransi kesehatan tersebut. Adapun besarnya polis asuransi responden dapat ditunjukkan pada Tabel 4.50.

Tabel 4.50 Persepsi Responden Terhadap Biaya Polis Asuransi Kesehatan per Bulan (n = 323) Tahun 2003

Biaya Polis Asuransi (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari Rp 100.000,00	161	49,85
Rp 101.000,00 – Rp 150.000,00	89	27,55
Rp 151.000,00 – Rp 200.000,00	38	11,76
Rp 201.000,00 – Rp 250.000,00	23	7,12
Rp 251.000,00 – Rp 300.000,00	7	2,16
Lebih besar Rp 300.000,00	5	1,55
	323	100,00

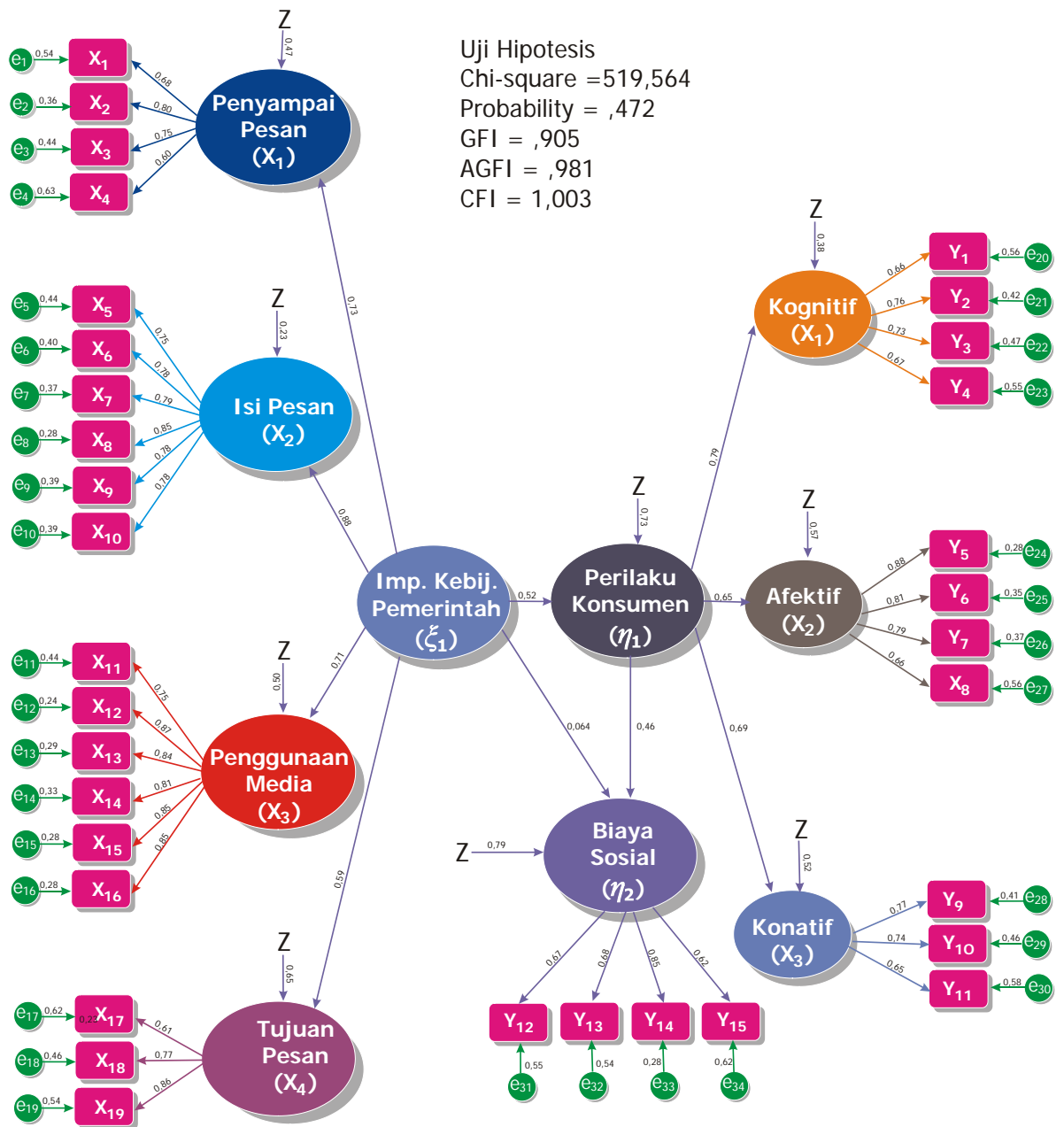
Sumber: Formulir model F3

Besar biaya polis asuransi sebagian besar kurang dari Rp 100.000,00 yaitu sebesar 49,85 persen dan antara Rp101.000,00 sampai Rp150.000,00 sebesar 27,55 persen.

4.7 Pengukuran Indikator Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok, Perilaku Konsumen, dan Biaya Sosial

Berdasarkan hasil penelitian data empirik melalui indikator-indikator variabel implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, perilaku konsumen, dan biaya sosial, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran terhadap indikator dan menjelaskan hubungan antara indikator dengan konstruksinya dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Di dalam SEM ini terdapat loading faktor atau nilai lamda (λ) untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang secara bersama-sama dapat mendeskripsikan atau mendefinisikan variabel implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, perilaku konsumen dan biaya sosial. Di samping itu juga sebagai alat uji hipotesis penelitian yang digambarkan dalam diagram jalur, karena variabel atau faktor tersebut diobservasi melalui indikator-indikator yang berdemensi sama antara satu dan lainnya. Adapun hasil pengolahan pengukuran indikator-indikator dengan program *Linear Structural Relations* (LISREL) 8.51

sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Biaya Sosial

Dalam penelitian ini dilakukan uji model pengukuran terhadap 34 indikator yang dibentuk oleh tujuh dimensi dari tiga variabel laten yakni implikasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, perilaku konsumen rokok, dan biaya sosial.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program LISREL, model pengukuran untuk setiap hubungan variabel dengan indikator-indikatornya ditunjukkan oleh *loading factor* dari setiap indikator-indikator yang disajikan sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.51 dan Tabel 4.52.

Tabel 4.51 Analisis Model Pengukuran Indikator Dengan Dimensi

Standar Solusi (<i>Loading Factor</i>)								Biaya Sosial	CR	R ²	Error
Item	Implementasi Kebijakan				Perilaku Konsumen						
	Penyam. Pesan	Isi pesan	Pengg. Media	Tujuan Pesan	Kognitif	Afektif	Konatif				
X1.1 ξ_1	0.68								10.49	0.46	0.54
X1.2 ξ_1	0.80								11.62	0.64	0.36
X1.3 ξ_1	0.75								11.14	0.56	0.44
X1.4 ξ_1	0.60								9.37	0.37	0.63
X2.5 ξ_1		0.75							11.22	0.56	0.44
X2.6 ξ_1		0.78							14.15	0.60	0.40
X2.7 ξ_1		0.80							14.46	0.63	0.37
X2.8 ξ_1		0.85							15.61	0.72	0.28
X2.9 ξ_1		0.78							14.32	0.61	0.39
X2.10 ξ_1		0.78							14.28	0.61	0.39
X3.11 ξ_1			0.75						11.56	0.56	0.44
X3.12 ξ_1			0.87						16.42	0.76	0.24
X3.13 ξ_1			0.84						15.76	0.71	0.29
X3.14 ξ_1			0.81						14.97	0.65	0.35
X3.15 ξ_1			0.85						15.84	0.72	0.28
X3.16 ξ_1			0.85						15.94	0.72	0.28
X4.17 ξ_1				0.61					10.21	0.38	0.62
X4.18 ξ_1				0.77					8.87	0.60	0.40
X4.19 ξ_1				0.68					8.63	0.46	0.54
X1.20 η_1					0.66				10.55	0.44	0.56
X1.21 η_1					0.76				10.84	0.58	0.42
X1.22 η_1					0.73				10.52	0.53	0.47
X1.23 η_1					0.67				9.88	0.45	0.55
X2.24 η_1						0.85			8.05	0.72	0.28
X2.25 η_1						0.81			16.11	0.65	0.35
X2.26 η_1						0.79			15.77	0.63	0.37
X2.27 η_1						0.66			12.50	0.44	0.56
X3.28 η_1							0.77		7.62	0.59	0.41
X3.29 η_1							0.74		10.72	0.54	0.46
X3.30 η_1							0.65		9.95	0.42	0.58
X31 η_2								0.67	0.67	0.45	0.55

X32 η_2								0.68	0.68	0.46	0.54
X33 η_2								0.85	0.85	0.72	0.28
X34 η_2								0.62	0.62	0.38	0.62
Realibilitas	0.80	0.91	0.93	0.80	0.79	0.86	0.74	0.79	0.79		

Tabel 4.52 Analisis Model Pengukuran Dimensi Dengan Konstruk

Loading Factor					
Item	Implementasi Kebijakan Pemerintah	Perilaku konsumen	CR	R	Error
X1 ξ	0.73		9.59	0.53	0.47
X2 ξ	0.88		12.62	0.77	0.23
X3 ξ	0.71		10.69	0.50	0.50
X4 ξ	0.59		7.12	0.35	0.65
X1 η_1		0.79	8.77	0.62	0.38
X2 η_1		0.65	9.07	0.43	0.57
X3 η_1		0.69	8.62	0.48	0.52

4.7.1 Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok

Tabel 4.51 menunjukkan empat dimensi atau konstruk; variabel laten implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, dan sembilan belas indikator dari empat dimensi tersebut. Analisis faktor konfirmasi terhadap variabel laten implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dilakukan dengan pengukuran berjenjang (Ferdinand, 2003) dan (Ghozali, 2004:56) atau disebut *Second Order Confirmatory Factor* atas dua variabel yakni: (1) konfirmasi indikator terhadap dimensi atau konstruk pada

jenjang pertama dan (2) konfirmasi dimensi atau konstruk terhadap variabel laten pada jenjang kedua yakni implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok.

Pertama, analisis faktor konfirmasi jenjang kesatu adalah untuk mengetahui hubungan atas indikator-indikator terhadap dimensi: (1). penyampai pesan, (1) isi pesan, (3) penggunaan media , dan (4) tujuan pesan adalah sebagai berikut:

4.7.1.1 Penyampaian Pesan

Tabel 4.51 menunjukkan bahwa variabel penyampai pesan (X_1) yang diikuti oleh empat indikator yakni keahlian, kewenangan, keterkenalan, dan kehumoran penyampai pesan yang dituangkan dalam kuesioner. Selanjutnya dari empat indikator itu diperoleh loading faktor indikator dimensi atau konstruk penyampai pesan kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Keempat indikator itu ternyata signifikan secara bersama-sama membentuk dimensi penyampaian pesan perihal peringatan bahaya merokok. Hal ini menunjukkan pula bahwa semakin besar loading faktor merupakan indikasi bahwa indikator-indikator bersangkutan semakin valid sebagai instrumen pengukur dimensi penyampai pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Dari keempat indikator yang menjelaskan dimensi atau konstruk penyampai pesan yang menunjukkan tingkat penerimaan di mana loading faktor lebih besar dari 0,40 (Hair, 1995).

Berdasarkan Tabel 4.51 di atas selanjutnya dapat dikonfirmasi bahwa dari keempat indikator tersebut, ternyata terdapat indikator-indikator yakni, kewenangan penyampai pesan dan keterkenalan penyampai pesan adalah merupakan indikator dominan yang secara bersama-sama membentuk dimensi atau konstruk penyampai pesan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai loading faktor dari masing-masing indikator tersebut, yang berarti responden mempersepsikan terhadap keempat indikator tersebut yang paling mendapatkan perhatian responden, adalah kewenangan dan keterkenalan penyampai pesan,

sedangkan yang paling tidak mendapatkan perhatian responden adalah keahlian dan kehumoran penyampai pesan.

4.7.1.2 Isi Pesan

Tabel 4.51 menunjukkan variabel isi pesan (X_2) yang diikuti keenam variabel indikator yakni, isi pesan yang meyakinkan, isi pesan yang menakutkan, isi pesan yang memperingatkan, ukuran tulisan pesan pada label bungkus rokok, letak tulisan pada label bungkus rokok dan warna huruf pesan pada label bungkus rokok yang tertuang pada kuesioner. Selanjutnya dari keenam indikator diperoleh loading faktor dimensi atau konstruk isi pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok nilai loading faktor dari keenam indikator menunjukkan penerimaan, di mana nilainya lebih besar dari 0,40 (Hair, 1995)

Berdasarkan Tabel 4.51 selanjutnya dikonfirmasi bahwa dari keenam indikator itu terdapat dua indikator yakni, isi pesan yang menakutkan dan isi pesan yang memperingatkan adalah merupakan variabel yang dominan secara bersama-sama membentuk dimensi atau konstruk isi pesan. Hal ini didasarkan nilai loading faktor pada masing-masing indikatornya. Berarti responden telah mempersepsikan keenam indikator tersebut, dan yang paling mendapatkan perhatian adalah isi pesan yang menakutkan dan isi pesan yang memperingatkan dan ukuran tulisan pada label bungkus rokok. Sedangkan terhadap variabel lain yang tidak mendapatkan perhatian responden adalah isi pesan yang menyakinkan, ukuran tulisan pada label bungkus rokok, letak tulisan pesan pada label bungkus rokok dan warna huruf pesan pada label bungkus rokok.

4.7.1.3 Penggunaan Media

Tabel 4.51 menunjukkan variabel penggunaan media (X_3) sebagai media penyampaian pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok, yang diukur oleh enam indikator yakni koran, majalah, billboard, radio, televisi, dan bioskop. Selanjutnya dari keenam indikator tersebut diperoleh loading faktor dimensi atau konstruk penggunaan media atas implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Nilai loading faktor dari keenam indikator

menunjukkan penerimaannya di mana nilainya lebih besar dari 0,40 (Hair, 1997) artinya variabel-variabel yang diteliti ini memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi penggunaan media.

Berdasarkan Tabel 4.51 selanjutnya dikonfirmasi melalui analisis faktor konfirmasi ternyata dari keenam indikator terdapat tiga indikator yakni majalah, billboard, dan televisi adalah sebagai media yang dipergunakan dalam penyampaian pesan atas implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan dimensi penggunaan media. Hal ini didasarkan nilai *regression weight* atau loading faktor atau lamda value (λ) pada masing-masing indikatornya. Berarti persepsi responden terhadap keenam indikator tersebut, yang paling mendapat/menarik perhatian adalah majalah, billboard, dan televisi. Sedangkan terhadap variabel lain yang tidak mendapatkan perhatian responden adalah koran, radio dan bioskop.

4.7.1.4 Tujuan Pesan

Tabel 4.51 menunjukkan bahwa variabel tujuan pesan (X_4) yang diukur dari tiga indikator yakni pemberian informasi, pemberian bujukan, dan pemberian peringatan. Selanjutnya dari ketiga indikator tersebut diperoleh loading faktor variabel laten tujuan pesan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, nilai lamda (λ) dari ketiga indikator itu menunjukkan penerimaannya, di mana nilainya lebih besar dari 0,40 (Hair, 1995) artinya variabel-variabel yang diteliti ini memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi tujuan pesan.

Berdasarkan Tabel 4.51 selanjutnya dikonfirmasi melalui analisis faktor konfirmasi ternyata dari tiga indikator terdapat dua indikator yakni pemberian bujukan dan pemberian peringatan atas implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok yang secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan dimensi tujuan pesan. Hal ini didasarkan loading faktor pada masing-masing indikatornya. Berarti responden telah mempersepsikan terhadap tiga indikator, maka yang paling mendapatkan perhatian adalah

pemberian bujukan dan pemberian peringatan. Sedangkan variabel lain yakni pemberian informasi tidak mendapatkan perhatian responden.

Kedua, analisis faktor konfirmasi jenjang kedua adalah merupakan kombinasi dimensi penyampai pesan, isi pesan, penggunaan media, dan tujuan pesan terhadap implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok.

Berdasarkan Tabel 4.51 selanjutnya dikonfirmasi dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi, ternyata dari keempat dimensi tersebut menunjukkan penerimaannya dominan nilai lamda (λ) atau loading faktornya melebihi 0,40 (Hair, 1995) artinya variabel-variabel laten jenjang pertama merupakan indikator variabel laten jenjang kedua implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan dimensi implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok.

Berdasarkan Tabel 4.52 selanjutnya melakukan konfirmasi menggunakan analisis faktor konfirmasi. Ternyata dari keempat dimensi ini terdapat dua indikator yakni isi pesan dan penggunaan media implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan dimensi implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Hal ini didasarkan masing-masing loading faktor dari variabel indikator tersebut, yang berarti responden telah memberikan persepsinya terhadap empat indikator, maka yang paling mendapatkan perhatian adalah isi pesan dan penggunaan media sedangkan variabel lain yakni, penyampai pesan dan tujuan pesan tidak mendapatkan perhatian responden.

4.7.2 Perilaku konsumen

Tabel 4.51 menunjukkan variabel perilaku konsumen (η_1) yang terdiri dari tiga dimensi atau konstruk endogen sebagai indikator perilaku konsumen. Sedangkan dari tiga dimensi tersebut terdapat sebelas indikator yang diteliti. Analisis faktor konfirmasi adalah untuk mengetahui hubungan indikator yang secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan

variabel laten pertama dengan variabel laten kedua. Analisis faktor konfirmasi terhadap variabel laten eksogen atau endogen pertama dan variabel laten endogen kedua yang disebut *Second Order Confirmatory* dapat dilakukan pengukuran berjenjang (Ferdinand: 2003:18) dan (Ghozali 2004:256). Dalam penelitian ini analisis faktor konfirmasi indikator menggunakan pengukuran berjenjang dua adalah sebagai berikut: (1) konfirmasi sebelas indikator terhadap dimensi atau konstruk kognitif, afektif, dan konatif, dan (2) konfirmasi tiga dimensi atau konstruk tersebut terhadap perilaku konsumen.

Pertama, analisis faktor konfirmasi jenjang pertama untuk mengetahui hubungan indikator terhadap dimensi kognitif, afektif, dan konatif adalah sebagai berikut:

4.7.2.1 Kognitif

Tabel 4.51 menunjukkan variabel kognitif yang diukur dari empat indikator yakni kepercayaan bahaya merokok, keyakinan bahaya merokok, pemahaman bahaya merokok, dan kesadaran bahaya merokok. Selanjutnya dari keempat indikator tersebut diperoleh loading faktor masing-masing dari variabel kognitif. Keempat indikator tersebut menunjukkan signifikan secara bersama-sama membentuk variabel kognitif. Hal ini menyebabkan pula bahwa semakin besar loading faktor merupakan indikasi bahwa indikator-indikator yang bersangkutan semakin valid sebagai instrument pengukuran kognitif. Dari keempat indikator tersebut menunjukkan tingkat penerimaan di mana loading faktor atau nilai lamda (λ) lebih besar dari 0,40 (Hair, 1995)

Berdasarkan Tabel 4.51 di atas selanjutnya dapat dikonfirmasi, bahwa dari keempat indikator tersebut yakni kepercayaan bahaya merokok, keyakinan bahaya merokok, pemahaman bahaya merokok, dan kesadaran bahaya merokok adalah merupakan indikator dominan yang secara bersama-sama memiliki dimensi dan cukup kuat mencerminkan dimensi kognitif. Hal ini didasarkan pula pada masing-masing loading faktor dari indikator tersebut, yang berarti responden telah mempersepsikan terhadap empat indikator, dan yang paling mendapat tanggapan positif adalah keyakinan bahaya merokok dan pemahaman bahaya merokok,

sedangkan dua variabel lainnya yakni kepercayaan dan kesadaran bahaya merokok mendapatkan tanggapan negatif.

4.7.2.2 Afektif

Tabel 4.51 dimensi afektif yang diukur oleh empat indikator terdiri dari kenikmatan merokok, pengurangan stres, dukungan peringatan bahaya merokok dan dorongan merokok. Selanjutnya dari keempat indikator tersebut diperoleh loading faktor masing-masing dimensi afektif. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin besar loading faktor, merupakan indikasi bahwa indikator-indikator yang bersangkutan semakin valid sebagai instrumen pengukuran afektif. Dari keempat indikator tersebut menunjukkan tingkat penerimaan di mana loading faktor atau nilai lamda (λ) lebih besar dari 0,40 (Hair, 1995).

Berdasarkan Tabel 4.51 di atas, kemudian dikonfirmasi bahwa dari keempat indikator tersebut yakni kenikmatan merokok, pengurangan merokok, dukungan peringatan bahaya merokok dan larangan merokok adalah merupakan indikator yang secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan dimensi afektif. Hal ini didasarkan pada masing-masing loading faktor dari indikator tersebut, yang berarti, responden telah mempersepsikan terhadap keempat indikator dan yang paling dominan mendapatkan tanggapan adalah kenikmatan merokok dan pengurangan stres, sedangkan variabel indikator lainnya yakni dukungan peringatan bahaya merokok dan dorongan merokok mendapatkan tanggapan negatif.

4.7.2.3 Konatif

Tabel 4.51 dimensi konatif yang diukur oleh indikator pengurangan konsumsi rokok, tetap mengkonsumsi rokok, dan berhenti mengkonsumsi rokok. Selanjutnya dari ketiga indikator tersebut diperoleh loading faktor masing-masing dari dimensi konatif. Ketiga indikator tersebut menunjukkan signifikan secara bersama-sama mendefinisikan dimensi konatif. Hal ini juga menunjukkan indikasi bahwa indikator-indikator yang bersangkutan semakin valid sebagai instrumen pengukuran konatif. Dari ketiga indikator tersebut menunjukkan tingkat

penerimaan, di mana loading faktor atau nilai lamda (λ) lebih besar dari 0,40 (Hair, 1955).

Berdasarkan Tabel 4.51 di atas kemudian dikonfirmasi, bahwa dari ketiga indikator tersebut yakni: pengurangan konsumsi rokok, tetap mengonsumsi rokok, dan berhenti mengonsumsi rokok. Secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat mencerminkan dimensi konatif. Hal ini didasarkan pada masing-masing loading faktornya, yang berarti responden telah mempersepsikan terhadap ketiga indikator dan yang paling dominan mendapatkan tanggapan positif adalah tetap mengonsumsi rokok, dan pengurangan konsumsi rokok. Sedangkan indikator lain yakni berhenti mengonsumsi rokok mendapat tanggapan negatif.

Kedua, analisis faktor konfirmasi jenjang kedua adalah merupakan kombinasi hasil dimensi kognitif, afektif dan konatif terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan Tabel 4.52 selanjutnya dikonfirmasi dengan menggunakan analisis faktor konfirmasi, ternyata dari ketiga dimensi tersebut menunjukkan penerimaan, di mana nilai lamda (λ) atau loading faktornya melebihi 0,40 (Hair, 1955). Artinya variabel-variabel laten jenjang pertama merupakan indikator variabel laten jenjang kedua perilaku konsumen secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat membentuk variabel perilaku konsumen.

Berdasarkan Tabel 4.52 selanjutnya dilakukan konfirmasi menggunakan analisis faktor konfirmasi ternyata dari ketiga variabel kognitif, afektif, dan konatif terdapat dua variabel yakni kognitif dan konatif secara bersama-sama memiliki dimensi sama dan cukup kuat membentuk variabel perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada masing-masing loading faktornya yang menunjukkan tingkat penerimaan, berarti responden telah memberikan persepsi terhadap tiga variabel, yang difahami dominan terhadap kecenderungan berbuat adalah kognitif dan konatif sedangkan variabel lain yakni afektif tidak difahami oleh responden.

4.7.3 Biaya Sosial

Tabel 4.51 menunjukkan bahwa variabel biaya sosial (η_2) yang diukur oleh empat indikator sebagaimana tertuang dalam kuesioner. Selanjutnya dari

indikator-indikator tersebut diperoleh loading faktor yang menjanjikan unidimensionalitas untuk variabel laten biaya sosial. Indikator-indikator itu ternyata signifikan dibentuk oleh variabel laten biaya sosial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar loading faktor merupakan indikasi bahwa indikator-indikator yang bersangkutan semakin valid sebagai instrumen pengukur variabel laten biaya sosial. Tingkat validitas biaya sosial, bilamana menunjukkan nilai Chronbach 0,74, sehingga jawaban responden menunjukkan konsistensinya terhadap pernyataan yang menyangkut indikator variabel laten biaya sosial.

Berdasarkan Tabel 4.51 di atas selanjutnya dapat dikonfirmasi bahwa dari keempat indikator yakni biaya pengobatan di poliklinik, biaya pengobatan sendiri, biaya opname di Rumah Sakit, dan biaya Askes ternyata terdapat indikator biaya pengobatan dipoliklinik, biaya pengobatan sendiri dan biaya opname di Rumah Sakit adalah merupakan indikator yang dominan mendiskripsikan biaya sosial. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya masing-masing loading faktor atau nilai lambda (λ) tersebut, yang berarti responden telah mempersepsikan terhadap keempat indikator yang mendapatkan tanggapan adalah biaya pengobatan dipoliklinik, biaya pengobatan sendiri dan biaya opname di rumah sakit. Sedangkan indikator lainnya yakni biaya Askes tidak mendapatkan tanggapan yang memadai.

4.8 Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku konsumen

Gambar 4.2 model struktural satu menggambarkan hubungan kausalitas atau pengaruh antara variabel implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok terhadap perilaku konsumen, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: “Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok berpengaruh terhadap perilaku konsumen” .

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program LISREL 8.51 untuk model struktural 1, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$$PK = 0,52 * IK, \text{ Errorvar} = 0,73, R^2 = 0,27$$

(0.082)
6,37

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0.52. Nilai signifikansi pada persamaan tersebut di atas terlihat cukup besar yaitu menghasilkan nilai $t_{hitung} = 6,37$, yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$ untuk taraf signifikan 0,05 persen.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk persamaan di atas adalah sebesar 0,27. Nilai ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok sebesar 27 persen. Dan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen rokok yang ditunjukkan oleh errorvariance sebesar 73 persen. Dengan demikian hipotesis konseptual yang diajukan telah teruji dan dapat diterima secara signifikan. Secara lengkap model struktur untuk substruktur dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Struktural Substruktur 1

Berdasarkan hasil pengolahan data terungkap bahwa semakin tinggi frekuensi penayangan atau mempublikasikan perihal peringatan bahaya merokok dengan menggunakan media massa, lama kelamaan dapat mengikis kebiasaan-kebiasaan merokok masyarakat. Isi pesan yang berisi merokok berbahaya dapat mengakibatkan penyakit jantung, paru-paru, impotensi, dan janin yang tertuang dalam label bungkus rokok selain untuk memberikan kepercayaan maupun keyakinan (kognitif) kepada masyarakat, juga sebagai peringatan agar masyarakat menjadi jera untuk merokok. Oleh karena itu gencarnya tayangan media massa khususnya di televisi, majalah, dan billboard yang merupakan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang mempengaruhi perilaku perokok. Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan dan promosi berpengaruh terhadap kognitif, afektif, dan konatif (Sumarsono, 2002). Namun ironisnya media elektronik seperti televisi terbatas dalam menayangkan pesan peringatan perihal bahaya merokok. Keterbatasan dalam penayangan ini, disebabkan oleh dana yang dianggarkan pemerintah untuk biaya penayangan pesan tersebut juga terbatas dan bahkan tidak disediakan sama sekali, sehingga biaya penayangan iklan perihal peringatan bahaya merokok dibebankan pada industri rokok. Dalam kenyataannya sudah pasti industri rokok akan berusaha untuk mengurangi tampilan pesan peringatan bahaya merokok tersebut agar tidak memperoleh perhatian publik yang memadai. Menurut Rosenberg dkk. dalam Azwar (2002) mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh adanya interaksi objek stimulus atau objek sikap lainnya. Dengan demikian terungkap bahwa Peraturan Pemerintah No. 81 Tahun 1999 tentang pengaturan iklan rokok adalah merupakan objek stimulus yang bertujuan mempengaruhi perilaku perokok. Pada dasarnya anak-anak muda menjadi perokok karena terpengaruh pesan iklan rokok di billboard, majalah, toko-toko, pakaian, dan aktivitas sosial (Feiqhery, Borzekawski dan Flora, 1998)

4.9. Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Biaya Sosial

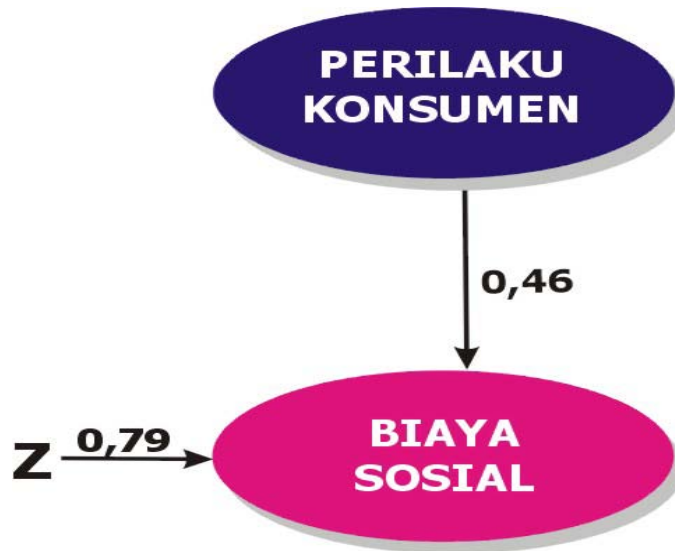
Gambar 4.3 Model Struktural 2 menggambarkan dampak antara perilaku konsumen terhadap biaya sosial yang dinyatakan dalam hipotesis 2 sebagai berikut: “Perilaku konsumen berdampak terhadap biaya sosial “.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program LISREL, untuk model struktural 2 sesuai hipotesis yang diajukan hasilnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcl} \text{BS} = & 0,46 * \text{PK}, & \text{Errorvar} = 0,79, R^2 = 0,21 \\ & (0,077) & (0,13) \\ & 6,01 & 5,96 \end{array}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa variabel perilaku konsumen berdampak terhadap variabel biaya sosial. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,46. Nilai signifikansi pada persamaan tersebut di atas cukup besar yaitu $t_{\text{hitung}} = 6.01$ lebih besar daripada $t_{\text{tabel}} = 1.96$ untuk taraf signifikansi 5 persen.

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan juga bahwa besarnya nilai R^2 untuk persamaan di atas adalah sebesar 0,21. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar perilaku konsumen yang berdampak terhadap biaya sosial yang ditunjukkan oleh errorvariance yang cukup tinggi 0.79 atau 79 persen. Dengan demikian hipotesis konseptual yang disajikan telah teruji dan dapat diterima secara signifikan. Secara lengkap model substruktur 2 ditunjukkan dalam Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Model Struktural Substruktur 2

Berdasarkan hasil pengolahan data terungkap makna, bahwa keyakinan dan pemahaman masyarakat akan berdampak pada pengeluaran-pengeluaran yang kontra produktif, bahkan pemborosan sebagai akibat dari alokasi sumber yang tidak ekonomis.

Tingginya pola konsumsi perokok diyakini dan dipahami di samping merokok sudah menjadi kebiasaan, juga dapat mengurangi tekanan sosial atau stres (Perkin, *et al.* 1997); Fashee, Swain Taylor (1994:150), juga zat adiktif yang membuat seseorang ketagihan merokok (Scheimeir dan O’Connel, 2002). Dari hasil analisis terungkap pula bahwa hampir 45,52 persen responden merokok karena alasan untuk mengurangi stres.

Kebiasaan-kebiasaan masyarakat mengkonsumsi rokok sejak turun-temurun disadari atau tidak akan berdampak terhadap problem kesehatan masyarakat. Anies mengungkapkan bahwa problem kesehatan masyarakat akibat pengaruh merokok adalah 3,4 kali apabila dibandingkan bukan perokok (Suara Merdeka: 2004). Dan seseorang yang merokok tidak disadarinya dapat melipatgandakan biaya kesehatan (Surya Sumantri,2000)

4.10 Implementasi Kebijakan Pemerintah Perihal Peringatan Bahaya Merokok, Perilaku Konsumen Secara Simultan dan Dampaknya Terhadap Biaya Sosial

Gambar 4.4 Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program LISREL 8.51, model struktural tiga menggambarkan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, perilaku konsumen secara simultan dampaknya terhadap biaya sosial, sesuai yang dinyatakan dalam hipotesis tiga sebagai berikut: “Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan dampaknya terhadap biaya sosial”.

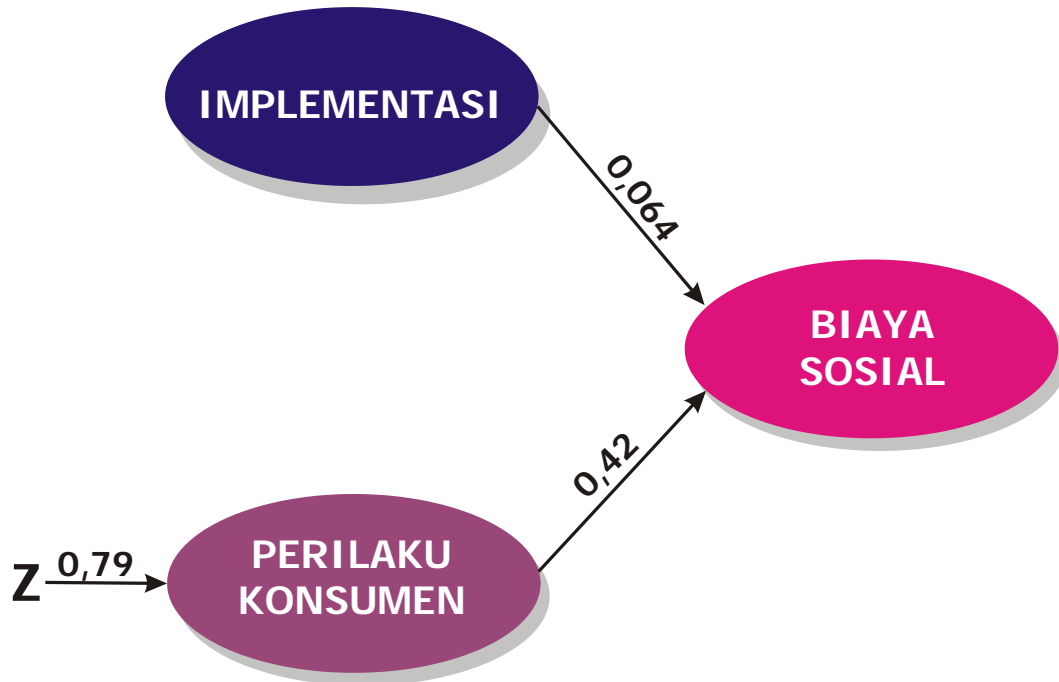
Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program LISREL, untuk model struktural 3, sesuai hipotesis yang diajukan hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcc} BS = & 0,42 *PK, + IK = 0,064*IK & Errorvar = 0,79, R^2 = 0,21 \\ & (0,077) & (0,13) & 0,13 \\ & 6,17 & 0,77 & 5,99 \end{array}$$

Hasil pengolahan data di atas menjelaskan bahwa biaya sosial dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,42 dan 0,064. Nilai signifikansi pada persamaan tersebut di atas terlihat cukup besar pada perilaku konsumen yaitu menghasilkan nilai t_{hitung} masing-masing adalah 6,17, sedangkan pada implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok adalah 0,77 lebih kecil daripada $t_{tabel} = 1,96$ masing-masing untuk taraf signifikansi 5 persen. Berdasarkan hasil perhitungan data di atas menunjukkan juga bahwa besarnya nilai R^2 untuk persamaan di atas sebesar 0,21 atau 21 persen. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar perilaku konsumen dan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang ditunjukkan oleh Errorvariance yang cukup tinggi 0,79 atau 79 persen. Dengan demikian hipotesis tiga yang diajukan telah teruji bahwa perilaku konsumen berdampak terhadap biaya sosial telah teruji dan dapat

diterima signifikan. Sedangkan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dampaknya terhadap biaya sosial telah teruji dan ditolak tidak signifikan.

Secara lengkap model struktural tiga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model Struktural Substruktur 3

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa yang dominan berpengaruh terhadap biaya sosial adalah perilaku konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,42. Hal ini sesuai dengan ungkapan pakar Surya Sumantri (2000) dan Anies (2004) yang mengatakan bahwa perilaku mengkonsumsi rokok dapat melipatgandakan biaya pengobatan sakit akibat yang ditimbulkannya. Hal ini jelas akan mempengaruhi besarnya anggaran pemerintah yang akan dialokasikan pada biaya perawatan, pengobatan di rumah sakit, biaya asuransi kesehatan, penelitian kesehatan, dan pembangunan fasilitas kesehatan (Tjiptoherijanto dan Sosetyo,1994:209) di mana yang seharusnya besarnya biaya pengobatan itu dapat dialokasikan untuk pengadaan peralatan modern atau perluasan bangunan sarana kesehatan yang bermanfaat bagi pelayanan orang banyak.

Menurut Conrad dan Miler (1986) dalam Sitepoe (2000) mengemukakan bahwa perilaku perokok atau seseorang akan menjadi perokok melalui dorongan psikologis dan fisiologis. Dorongan psikologis merokok rasanya sebagai kegiatan ritual, mengalihkan kecemasan dan menunjukkan kedewasaanya, sedangkan dorongan fisiologis yaitu adanya zat nikotin yang membuat seseorang menjadi ketagihan (adiksi) ingin selalu merokok. Seseorang yang menjadi perokok ini tidak menyadari bahwa merokok berdampak negatif terhadap kesehatan. Berdasarkan hasil Survei Kesehatan Rumah Tangga (1993) menyimpulkan bahwa penyebab kematian akibat kardiovaskuler menduduki peringkat pertama karena bahan kimia yang terkandung dalam asap rokok (nikotin, tar, gas karbon monoksida, timah hitam, eugenol) dan kematian 8,4 juta orang per tahun, di mana 70 persennya di negara berkembang (Boris, *et al.*, 2000)

Kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang tertuang dalam PP No 81 Tahun 1999 yaitu Pasal 10 yang mengatur perihal setiap tayangan iklan harus mencatumkan dampak negatif merokok terhadap kesehatan. Kebijakan pemerintah ini untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dengan melindungi publik dari dampak negatif merokok yang berakibat terhadap biaya sosial. Akan tetapi peringatan pemerintah yang menjangkau pemirsa televisi di seluruh daerah, implikasinya tidak semua orang memperhatikan stimulus yang menurut dirinya tidak sesuai dengan sikap dan kepercayaannya, sehingga tidak dipatuhi oleh perubahan sikap dan perilaku masyarakat (Eckoff dan Emshoff, 1984) dan (Aren, 1999). Hasil analisis terungkap masih rendahnya pengaruh implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dan perilaku konsumen terhadap biaya sosial sebesar 21 persen, mengisyaratkan tidak dipatuhinya oleh perubahan sikap dan perilaku konsumen yang berdampak pada berlipatgandanya biaya sosial.

Bertitik tolak dari keterkaitan antara implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, perilaku konsumen, dan biaya sosial, maka tindakan yang dilakukan oleh pemerintah yang terlibat dalam komunikasi adalah penciptaan dan penafsiran pesan. Pesan yang disampaikan di sini tidak selalu dalam bentuk kata-kata (verbal), namun juga bisa dalam

bentuk tayangan dalam iklan yang lazim disebut dengan nonverbal. Efek implementasi kebijakan pemerintah yang dikomunikasikan terhadap perubahan sikap bergantung sejauh mana pesan diperhatikan, difahami dan diyakini oleh publik. Sumber pesan erat kaitannya dengan sikap individu, karena itu penting sumber pesan yakni pemerintah atau pejabat berwenang menyampaikan kebijakan perihal peringatan bahaya merokok akan diperhatikan, dipahami, dan diyakini oleh publik.

Efek implementasi kebijakan pemerintah yang dikomunikasikan terhadap perubahan perilaku, jika di dalamnya terdapat unsur-unsur yang berkaitan dengan karakteristik isi pesan yang disampaikan dan media yang digunakannya. Isi pesan perihal peringatan bahaya merokok dan isi pesan yang membuat seseorang ketakutan merokok merupakan representasi dari kebijakan pemerintah yang membawa efek perubahan perilaku. Sedangkan televisi, majalah dan billboard merupakan media yang dipergunakan untuk menyampaikan isi pesan kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok membawa efek perubahan perilaku.

Isi pesan yang menakutkan atas implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok tersebut yang dikomunikasikan melalui tayangan televisi adalah merupakan bentuk stimulus fisik yang membangkitkan tanggapan untuk mempengaruhi persepsi dan proses keputusan pembelian perokok. Semakin sering perokok menerima stimulus, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena tanggapan konsumen terkait dengan memori jangka pendek yang dimiliki individu. Melalui stimulus yang bertubi-tubi akan membangkitkan daya ingat tentang peringatan bahaya merokok dan ketakutan merokok, sehingga akan membangun keyakinan, pemahaman (kognitif), membangkitkan emosi tidak menyukai (afektif) dan memperkuat keputusan menghentikan merokok (konatif).

Keyakinan maupun pemahaman bahaya merokok (kognitif) dan tetap merokok dengan melakukan pengurangan merokok (konatif) merupakan

indikasi perubahan perilaku konsumen. Sejauh mana pengurangan merokok terus berlanjut bergantung sejauh mana pula isi pesan peringatan bahaya merokok yang bertubi-tubi berlanjut pemerintah. Semakin gencarnya isi pesan kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok melalui media televisi, billboard, dan majalah maka semakin tinggi tingkat pengurangan merokok. Dan jika sebaliknya maka akan semakin rendah tingkat pengurangan merokok.

Selanjutnya bahwa rendahnya pengurangan merokok akan berdampak pada tingginya biaya sosial, karena setiap asap rokok yang dihisap seseorang mengandung berbagai bahan kimia berbahaya yang dapat memicu timbulnya berbagai penyakit dan problem kesehatan masyarakat. Hasil analisis terungkap masih tingginya pola konsumsi rokok di Propinsi Jawa Tengah, di mana sebesar 44,12 persen responden merokok rata-rata 7 batang rokok per hari. Biaya pengobatan sendiri, biaya pengobatan di Poliklinik, dan biaya opname di rumah sakit mengindikasikan besarnya biaya sosial yang ditanggung perokok. Biaya sosial akibat merokok yang menimbulkan problem kesehatan masyarakat yang berlipat ganda daripada mereka yang bukan perokok.

Hambatan-hambatan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, terhadap perilaku konsumen rokok dan dampaknya terhadap biaya sosial, maka implikasinya di mana pemerintah dalam melaksanakan kebijakan layanan iklan peringatan bahaya merokok yang bertujuan mempengaruhi perubahan perilaku konsumen belum efektif, karena terdapatnya hambatan-hambatan, antara lain:

- (1) Kultur dan kebiasaan merokok yang turun-temurun sulit untuk dihilangkan. Kebiasaan-kebiasaan seseorang dapat berubah dimulai dari kesadaran diri sendiri dan lingkungan. Kebiasaan-kebiasaan merokok seseorang diawali dari adanya interaksi pergaulan dengan melihat, menginginkan, dan akhirnya memiliki rokok. Kebiasaan tersebut akhirnya terbawa dan sampai turun-temurun sehingga menjadi kultur masyarakat, meskipun tidak disadari hal ini

merugikan kesehatan. Kebiasaan ini rupa-rupanya menjadi hambatan atas implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok.

- (2) Tersedianya anggaran pemerintah yang tidak mencukupi dalam penyampaian kebijakannya melalui media massa. Kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang diiklankan melalui media iklan televisi, majalah, baliho, dan sebagainya membutuhkan dana yang besar sekali setiap penayangan. Karena kurangnya dana ini maka pelaksanaan pengiklanan kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dibebankan kepada perusahaan rokok, yang mana dalam pelaksanaannya tidak efektif.
- (3) Tingkat kesadaran kesehatan seseorang masih rendah. Hal ini terkait dengan pola dan pandangan hidup seseorang sehari-hari. Pandangan “tiada hari tanpa merokok” masih banyak dijumpai di masyarakat khususnya masyarakat pedesaan. Biasanya mereka memandang, bahwa apabila dijumpai seseorang yang sakit, adalah merupakan suatu hal yang biasa, bukan karena akibat dipicu oleh rokok.
- (4) Gaya hidup seseorang yang mempengaruhi pola konsumsinya. Nilai-nilai, keyakinan, konsep diri, seseorang akan membawa pengaruh terhadap perilakunya. Seseorang yang merokok, karena menurut keyakinan merokok menjadikan tambah dewasa, dipercaya, dan memenuhi persyaratan sosial. Dengan demikian implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok akan terhambat adanya konsep diri seseorang.
- (5) Ganjaran hukuman bagi para perokok yang menghambat kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok. Karena seseorang merokok atau tidak merokok tidak terdapat sanksi atau ganjaran dari pemerintah. Hal ini akan menimbulkan anggapan merokok atau tidak sama saja. Anggapan masyarakat ini akan berdampak terhadap sikapnya yang tidak peduli terhadap berbagai peringatan atau bahkan larangan merokok sekalipun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok melalui iklan merupakan stimulus fisik yang ditanggapi dan dipersepsikan sebagai rangsangan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Tanggapan positif atau negatif atas implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok yang merefleksikan perubahan perilaku perokok, maka penyampai pesan peringatan tersebut memberikan kontribusi besar dalam implementasi kebijakan tersebut yang indikatornya ialah orang yang memiliki kewenangan dan keterkenalan dalam instansi atau birokrasi telah dipersepsikan dominan mendapatkan kepercayaan masyarakat.
2. Implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok mendapatkan perhatian masyarakat. Implementasi kebijakan ini indikatornya adalah isi pesan peringatan bahaya merokok dan ukuran tulisan pesan pada label bungkus rokok memberikan kontribusi besar dapat mempengaruhi opini atau perilaku konsumen rokok. Pesan peringatan perihal bahaya merokok merupakan makna yang dipersepsikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena membahayakan kesehatannya. Letak tulisan pesan peringatan bahaya merokok yang tertulis dalam label bungkus rokok dengan kombinasi warna dan tulisan yang mencolok memberikan kontribusi besar bagi implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok. Karena letak tulisan ini mendapatkan perhatian konsumen rokok sebagai sesuatu makna yang dipersepsi

menakutkan. Konsekuensi dari ketakutan ini, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang produk (rokok) karena diyakininya bahwa merokok membahayakan. Hal ini memperkuat teori pengkondisian operan dari Skinner yang menyatakan bahwa terjadinya perilaku dimodifikasi oleh konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut. Implikasinya dari kebijakan tersebut bahwa isi pesan perihal peringatan bahaya merokok dapat menimbulkan tanggapan perilaku negatif, yaitu perokok tidak akan melakukan pembelian ulang.

3. Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang disampaikan mempergunakan media massa, yang dipersepsikan dominan menarik perhatian konsumen rokok ditunjukkan pada indikator majalah, billboard dan televisi. Pemaparan iklan pada majalah selain digemari oleh kalangan keluarga dan pembaca yang lebih luas, juga karena media massa itu memberikan informasi mengenai kelengkapan produk. Informasi mengenai kelengkapan produk tersebut yakni peringatan bahaya merokok dengan segala bentuk simbol, warna, dan tulisan yang mencolok selain menarik perhatian calon pembeli juga berkaitan erat dengan keterlibatan pembeli. Pemaparan iklan dalam majalah yang berisi informasi mengenai risiko penggunaan produk seperti halnya bahaya merokok, dapat menimbulkan penguatan negatif terhadap kecenderungan konsumen tidak merokok.
4. Billboard merupakan media massa yang dipergunakan dalam memaparkan implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, memberikan kontribusi besar yang dapat mempengaruhi perhatian dan tanggapan konsumen rokok di mana-mana, baik di setiap perempatan jalan, lapangan, terminal, maupun tempat strategis lainnya. Besarnya perhatian dan tanggapan pada indikator billboard telah dipersepsikan konsumen rokok dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsekuensi negatif bahaya merokok yang ditanggungnya jika konsumen merokok. Konsekuensi negatif yang timbul inilah, maka konsumen tidak akan mengulangi tindakannya lagi untuk merokok.
5. Televisi merupakan media elektronik yang dipergunakan untuk penayangan iklan implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok merupakan

stimulus fisik memberikan kontribusi besar, karena televisi merupakan indikator implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok dipersepsikan mampu mempengaruhi perhatian konsumen. Tiap hari masyarakat diterpa oleh siaran televisi yang menyiarkan berita, informasi dan iklan berbagai produk. Televisi yang menayangkan iklan perihal bahaya merokok bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen agar tidak merokok, mengingat dampak negatif merokok bagi kesehatan. Perhatian konsumen rokok atas pesan iklan yang mengandung larangan-larangan merokok ini dapat mempengaruhi kesadaran (rasional) keinginan (emosional) konsumen terhadap penggunaan produk. Hal ini juga memperkuat hasil temuan (Feighery, Borzekowski, dan Flora: 1998) yang mengemukakan bahwa kesadaran, keinginan, pengalaman, dan kebiasaan yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk.

6. Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok, adalah upaya pemerintah yang bertujuan merubah perilaku konsumen. Implementasi kebijakan tersebut sebagai indikatornya adalah tujuan peringatan bahaya merokok yang telah dipersepsikan dominan dapat menimbulkan pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang dapat merubah perilaku konsumen rokok..
7. Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Tingkat pengaruh ini ditemukan oleh parameter estimasi antara implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok dengan perilaku konsumen yang menghasilkan critical ratio yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen dipengaruhi oleh implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok. Rosenberg dalam Azwar (2000) mengemukakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh adanya objek stimulus atau objek sikap lainnya. Dengan demikian jika implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok adalah merupakan objek stimulus, maka hasil temuan ini telah memperkuat teori Rosenberg tersebut. Oleh karena itu eraturan Pemerintah No. 81 tahun 1999 tentang pengaturan iklan rokok, yang diimplementasikan melalui isi pesan

yang mengandung konsekuensi negatif, maka mampu mempengaruhi dan bahkan memberhentikan kebiasaan-kebiasaan merokok.

8. Perilaku konsumen adalah merupakan proses mental di mana terjadinya perubahan-perubahan perilaku bergantung pada rangsangan dan tanggapan terhadap psikologi dan lingkungan. Menurut perspektif perilaku, perilaku dipengaruhi oleh perubahan-perubahan fisiologi, tanggapan, dan rangsangan lingkungan. Tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan fisiologi yang mendorong konsumen terlibat dalam pencarian informasi kelengkapan produk (rokok), iklan di media masa maupun lingkungan di mana mereka tinggal.
9. Informasi tentang kelengkapan produk akan mempengaruhi kepercayaan (kognitif), dorongan (afektif), dan tindakan (konatif) konsumen selanjutnya untuk melakukan perubahan perilaku. Perubahan perilaku konsumen diindikasikan oleh kognitif dan afektif yang dominan menjelaskan perilaku konsumen.
10. Kognitif merupakan kepercayaan dan keyakinan serta pemahaman terhadap peringatan bahaya merokok. Implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok yang disampaikan kepada publik merupakan suatu stimulus yang mendapat tanggapan kognitif yang indikatornya berupa keyakinan dan pemahaman bahaya merokok berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Menurut pengalaman tentang bahaya merokok, maka menimbulkan suatu keyakinan konsumen bahwa merokok tidak membuat seseorang menjadi sakit, maka berarti bahwa merokok adalah tidak membahayakan. Keyakinan ini erat kaitannya dengan konsep diri seseorang karena timbulnya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi lingkungan sosial. Dengan demikian implementasi kebijakan pemerintah perihal peringatan bahaya merokok dipersepsikan tidak menimbulkan keyakinan (kognitif) seseorang bahwa merokok adalah membahayakan.
11. Afektif yang indikatornya adalah kenikmatan merokok dan pengurangan stres mencerminkan perilaku konsumen. Pengetahuan dan pengalaman konsumen yang didapatkan melalui inderanya merupakan rangsangan yang menghasilkan tanggapan, perasaan dan penilaian (afektif) negatif atau positif. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang kelengkapan produk dapat menimbulkan

tanggapan afektif negatif. Akan tetapi karena sifat-sifat manusia yang hanya mengejar kenikmatan dan merokok dapat menghilangkan stres, maka perilaku konsumen tidak akan berubah atau terpengaruh berbagai bentuk peringatan, yang mengandung afektif negatif ataupun positif. Pesan verbal dan nonverbal perihal bahaya merokok, yang diinformasikan pada konsumen bertujuan menimbulkan tanggapan afektif negatif, bahwa merokok betul-betul membahayakan kesehatan. Apabila mengingat konsekuensi negatif (bahaya merokok) bagi kesehatan, maka konsumen tentunya tidak akan melakukan pembelian ulang rokok atau tindakan ulang merokok. Akan tetapi berdasarkan pengalaman lingkungan konsumen bahwa merokok adalah tidak menimbulkan konsekuensi negatif (membahayakan) dirinya, maka mereka tetap merokok. Hasil temuan ini menepis teori pengkondisian operan, bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh konsekuensi negatif. Dan hasil temuan ini justru memperkuat pendapat Davis dan Shimp (1998) dan Perkin *et al.* (1992), bahwa merokok merupakan tindakan seseorang untuk mengejar kenikmatan dan mengurangi stres, sehingga perhatian konsumen tidak terpengaruh oleh berbagai bentuk peringatan.

12. Konatif merupakan kecenderungan seseorang berbuat terhadap objek sikap, karena perilaku konsisten sikap. Kecenderungan berbuat dipengaruhi interaksi pengetahuan dan keyakinan (kognitif) dan rangsangan yang menyebabkan timbulnya perasaan dan emosi (afektif). Iklan atas implementasi kebijakan pemerintah perihal bahaya merokok melalui media massa merupakan bentuk stimulus fisik yang dirasakan mempengaruhi kecenderungan perilaku, di mana konsumen menjadi tidak merokok. Akan tetapi kenyataannya tidak terjadi perubahan perilaku konsumen di mana indikatornya pada sikap konsumen tetap merokok. Kemudian apabila sikap seseorang yang tidak konsisten dengan perilakunya dinamakan disonan atau kebohongan.
13. Biaya Sosial. Perilaku perokok yang tidak berubah, meskipun telah mengetahui pesan iklan tentang peringatan bahaya merokok. Perilaku ini menandakan ketidakyakinannya bahwa merokok betul-betul membahayakan kesehatan. Ketidakyakinan ini sebagai akibat dari kurangnya informasi tentang manfaat dan risiko penggunaan produk (rokok), sehingga konsumen

tetap merokok sebagaimana biasanya. Kebiasaan-kebiasaan inilah yang tidak disadari menimbulkan risiko yang berpengaruh terhadap besarnya biaya sosial, yang diindikasikan oleh besarnya biaya poliklinik, opname di Rumah Sakit, dan pengobatan sendiri. Perilaku konsumen berdampak terhadap biaya sosial ditunjukkan oleh parameter estimasi yang signifikan. Hal ini menandakan bahwa pola perilaku dan kebiasaan merokok berdampak pada biaya sosial. Biaya sosial dimaksudkan adalah pengeluaran-pengeluaran yang dilakukan oleh publik atau perseorangan terhadap keputusan alokasi sumber-sumber yang tidak produktif atau ekonomis. Hasil temuan ini menguatkan pendapat dokter Sumantri (2000) dan Anis (2005) yang melakukan studinya bahwa masyarakat yang perokok akan melipatgandakan biaya pengobatan sakit.

5.2 Saran

1. Kebiasaan buruk merokok seseorang dapat terkikis melalui pendidikan dan pengajaran, karena tingginya jumlah perokok usia sekolah, maka pemerintah dapat menganjurkan agar lembaga-lembaga pendidikan formal dan nonformal dijadikan wahana menyadarkan hidup sehat tanpa merokok kepada peserta didik dari tingkat sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi. Perlunya pemerintah merancang mata pelajaran kesehatan ke dalam kurikulum tentang bahaya tembakau dan rokok, agar generasi baru sadar dan meninggalkan kebiasaan buruk merokok sebagaimana nenek moyangnya yang telah menjadikan tradisi bertahun-tahun.
2. Pemerintah melalui departemen teknis, dalam hal ini Departemen Kesehatan hendaknya menyediakan anggaran dana guna mengkampanyekan gerakan anti merokok melalui majalah, *billboard*, dan televisi. Dana kampanye ini diambil dari pajak cukai rokok yang telah dihimpun menjadi penerimaan negara setiap tahunnya, kemudian dialokasikan ke dalam pengeluaran-pengeluaran biaya iklan di media massa dan bentuk promosi lain yang menunjang gerakan anti merokok. Semakin besar penerimaan cukai rokok negara, maka semakin besar pula dana yang dialokasikan untuk kampanye gerakan anti merokok.
3. Pemerintah melalui Departemen Kesehatan, agar mensosialisasikan gerakan hidup bebas sehat tanpa merokok. Untuk ini perlunya tenaga kesehatan masyarakat melakukan penyuluhan-penyuluhan untuk menyadarkan penduduk ke seluruh wilayah daerah. Sasaran penyuluhan ini adalah menyadarkan arti pentingnya kesehatan tanpa merokok bagi anak-anak dan orang dewasa di daerah khususnya yang bertempat yang tingkat sosial ekonominya rendah. Karena di tempat tersebut terdapat kecenderungan merokok tinggi.
4. Pejabat di lingkungan instansi pemerintah maupu swasta seyogyanya agar memberikan keteladanan sikap dan perilakunya. Keteladanan pemimpin yang tidak merokok akan ditirukan oleh bawahannya atau kelompoknya. Karena figur pejabat termasuk sikap dan kepribadiannya biasanya dijadikan acuan

oleh bawahan atau lingkungannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap kecenderungan berhenti merokok, karena merokok bukan lagi dipandang sebagai simbol persyaratan sosial seseorang.

5. Perlu adanya ganjaran (*reward*) dan hukuman (*punishment*) bagi perokok dan nonperokok. Pemerintah dapat memberikan insentif berupa keringanan biaya pemeriksaan atau pengobatan di puskesmas atau rumah sakit umum bagi seseorang yang dipastikan tidak merokok. Demikian pula pemerintah mengeluarkan peraturan denda bagi mereka yang ketahuan merokok di luar tempat yang telah disediakan bagi perokok. Dengan peraturan ini kecenderungan merokok akan berkurang hari demi hari, karena mereka yang tidak merokok ternyata diuntungkan dengan menerima insentif berupa keringanan biaya pengobatan dari pemerintah.
6. Pegawai-pegawai di lingkungan instansi pemerintah maupun swasta hendaknya tidak diperbolehkan merokok di lingkungan kantornya masing-masing. Hal ini selain mengganggu kinerja, juga menimbulkan polusi atau pencemaran lingkungan termasuk karyawan yang tidak merokok. Sebaiknya kantor di lingkungan instansi pemerintah, swasta, dan sarana-sarana publik lainnya menyediakan tempat khusus bagi mereka yang merokok agar lingkungan kerja tidak terkontaminsi oleh asap rokok.
7. Perusahaan rokok hendaknya wajib memberikan kompensasi berupa ganti rugi kepada konsumen yang sakit akibat merokok, dikarenakan konsumen rokok telah memberikan kontribusi keuntungan kepada pabrik rokok. Hal ini merupakan wujud tanggung jawab sosial badan usaha kepada masyarakat.
8. Perusahaan agar meningkatkan sarana dan prasarana penelitian dan pengembangannya dalam rangka memproduksi rokok yang seminimal mungkin atau bahkan terbebas dari kandungan tar dan nikotin. Karena tar dan nikotin inilah yang diduga sebagai penyebab dan memicu timbulnya berbagai penyakit yang berbahaya dalam tubuh manusia.
9. Pemerintah melalui Departemen Pertanian hendaknya mengintensifkan penelitian terhadap bibit unggul tembakau, di mana sanggup memiliki sedikit mungkin atau bahkan terbebas dari kandungan nikotin dan tar. Dengan demikian hasil produksi dari bahan tembakau ini akan aman dikonsumsi.

Penelitian ini dapat bekerja sama dengan industri rokok atau lembaga yang kompeten.

10. Pemerintah agar mengeluarkan kebijakan dan bimbingan pada perilaku perokok yang tampil terang-terangan merokok di depan anak-anak dan remaja di mana mereka tinggal. Karena perilaku itu dapat memicu pada anak-anak dan remaja tersebut terangsang untuk ikut merokok, terutama pada perokok pemula. Bimbingan kepada perokok dapat melalui *leaflet* atau selebaran atau brosur yang disebarluaskan ke rumah-rumah bertujuan menyadarkan bahayanya asap rokok terhadap anak-anak, remaja, dan orang tua di mana mereka tinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Rajeev Batra and John G. Myers, 1992. *Advertising Management*, Fourth Edition, London: Prentice-Hall International Edition.
- Agusty Ferdinand, 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Penerbit BP Undip.
- Arens, William F.A., 1999. *Advertising Contemporary*, Seventh Edition, Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Azwar Saiffudin, 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua, Cetakan Ke IV, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Bearden, Engram, and La Forge, 2001. *Marketing Principles & Perspectives*, Third Edition, London: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Berkowit, Eric N., Roger A. Kerin And Steven W. Hartly et al, 2000. *Marketing*, Internasional Edition, New York: Richard D. Irwin/The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Block Louis E. and David C. Kutz, 1994. *Contemporary Business Communications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Boone, Louis E., David L. Kurtz, 1994. *Contemporary Business Communication*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Buel, Victor P., 1984. *Marketing Management A Strategic Planning Approach*, Mexico: McGraw-Hill Book Company.
- Cravens, David W., 1987. *Strategic Marketing*, Second Edition, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin/The McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____, dan Charles W. Lamb Jr., 1986. *Strategy Marketing, Cases and Application*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin/The McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____, 1997. *Strategic Marketing*, Fifth Edition, London: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- _____, Victory C. Crittenden, 1996. *Strategy Marketing Management Cases*, Fifth Edition Inc. Company.
- Dalrymple, Douglas J. and Leonard J. Parsons. 1986. *Marketing Management Strategy and Cases*, Fourth Edition, New York: John Wiley and Sons.
- Dunn, William N. 2000. *Analisa Kebijakan Publik*, Terjemahan Samodra Wibawa dkk., Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.

- Emori, William C. 1980. *Business Research Method*, Revised Edition, Homewood Illionis: Richard D. Irwin, Inc.
- Frederick, William C. James E. Post & Keith Davis. 1992. *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethic*. Seventh Edition, New York: McGraw-Hill International Edition.
- Guiltiman, Yoseph P. & Gurdan W. Paul, 1998. *Marketing Management, Strategy and Program*, Fifth Edition, Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Hawkin, Del I., Roger J. Best & Benneth A. Coney, 1998. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- H. Abu Ahmadi, 1999. *Psikologi Sosial*, Edisi Revisi Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit PT Rineka Karya.
- Hooly, Graham J., and John Saunders, 1993. *Competitive Positioning The Key To Market Success*, London: Prentice-Hall International (UK) Ltd.
- Iman Gozali, 2004. *Model Persamaan Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Persamaan Amos Versi 5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joko Widodo, 2001. *Good Governance, Telaah dari Dimensi Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi dan Otonomi Daerah*, Surabaya: Penerbit Insan Cendekia.
- Joreskog, Karl, and Dag Sorbon, 1993. *Structural Equation Modeling With the SIMPLIS Comman Language*, London: Scientific Software International. Publisher.
- Koentjoroningrat, 1997. *Metode Penelitian Masyarakat*, Edisi ke-3, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjoroningrat, 1997. *Pembangunan Nasional (PROPERNAS) Tahun 2000-2004*, Jakarta: Penerbit CV Novendo Pustaka Mandiri.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Mangement*, Internasional Edition, New Jersey: Prentice-Hall Pearson Education Inc.
- _____ 2000. *Marketing Management*, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____ 1988. *Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Sixth Edition, New Delhi: Prentice-Hall Of India Private Limited.
- _____ and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Englewood Cliffs, New Yersey: Prentice-Hall Inc.

- _____ and Gary Armstrong, 1996. *Marketing Management*, The Mellinium Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- _____ dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid I dan II, Alih Bahasa Domas Sihombing, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ dan Keith Cox, 1996. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loudon, David C & Albert J. Della Betta. 1993. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, London: McGraw-Hill Internasional Editions.
- M. Irvan Islamy, 2003. *Prinsip-Prinsip Kebijakan Negara*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moh. Nasir, 1999. *Metode Penelitian*, Cetakan Keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mowen, John C., dan Michael Minor, 2000. *Perilaku Konsumen*, Jilid Kesatu, Edisi Kelima, alih bahasa Lina Salim, Jakarta: PT Erlangga.
- Onong Uchyana Effendi, 2002. *Komunikasi Teori dan Praktik*, Cetakan Kelimabelas, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Pete, Paul J., and Jerry C. Olson, 1999. *Consumer Behavior*, alih bahasa Damos Sihombing, Jilid I dan II, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Post, James E., Anne I. Lawrence and James Weber, 2002. *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, Tenth Edition, Internasional Edition, New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Robbin, Stephen P. 1998. *Organization Behavior, Concepts, Controversies, Applications*, Eighth Edition, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International Inc..
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*, Edisi Revisi, Cetakan ke-18, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rosyidi Suherman. 1988. *Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rossiter, John R., and Larry Percy, 1997. *Advertising Communication and Promotion Management*, Boston: Mc.Graw-Hill International Edition, Division of Graw-Hill Companies.
- Said Zaenal Abidin, 2004. *Kebijakan Publik*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Yayasan Pancur Siswa.

- Rasul Syahrudin dkk., 2000. *Mengenal Proses Kebijakan Publik*. Jakarta: Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Republik Indonesia.
- Salam Dharma Setyawan. 2002, *Manajemen Pemerintahan Indonesia*, Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Sears, David O., Jonathan L., dan L. Anne Peplu, 1994. *Psikologi Sosial*, alih bahasa Michael Andryanto dan Safitri Soekrisno, Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, Leong, and Leslie Lazar Kanuk, 2004. *Consumer Behavior*, Eight Edition, London: Prentice Hall Pearson Education International.
- Schutte, Hellmut, and Deanna Ciarlante, 1988. *Consumer Behaviour in Asia*, New York: Macmilan Business.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect Of Integreted Marketing Communication*, Fourth Edition, Chicago: The Dryden Press
- Sitepoe, Mangku. 2001. *Kekhususan Rokok Indonesia*, Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Solimun, 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM)*, Lisrel & Amos, Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawidjaya.
- Suharsimi Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi IV, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Suherman Rosyidi, 1998. *Teori Ekonomi, Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Edisi Baru, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suparmoko, 2001. *Ekonomi Publik, untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutesna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Steward, David. 1996. *Business Ethic*, International Edition, New York: McGraw-Hill Companies.
- Stamm, Keith R., and John E. Bowes, 1990. *The Mass Communication Process, Behavior and Social Perspective*, Singapore: Kendal/Hunt Publishing Company
- Taylor, Shelley E, 1994. *Health Psychology*, Fourth Edition New York: McGraw-Hill International Edition.

Tull, Donalds, and Lynn R. Kahle, 1990. *Marketing Management*, New York: Macmillan Publishing Company.

Ujang Sumarwan, 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Verderber, Rudolf F. 1994. *Communicate*, 4th Edition, Belmont California: Wadsworth Publishing Company Inc.

W. Gulo, 2002. *Metode Penelitian*, Jakarta: Penerbit PT Grasindo.

JURNAL DAN PUBLIKASI LAIN

Boorum, Michael L., Jerry R. Goolby, and Rosemary P. Romey, 1998. Relation Communication Traits and Their Effect On Adaptiveness and Sale Performance, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.1, page 16-30.

Edward, Step, Pamela M. Ling, and Stanton A. Glantz. Smooth Moves: Bar and Night Club Tobacco Promotions That Target Young Adults. *American Journal of Public Health*. (March 2002) Vol. 92 No. 3.

Ellen, Feighery, Dina L.G. Borzekowski, Cardine Schooler, June Flora. Relationship Between Receptivity To Tobacco Marketing and Smoking Susceptibility in Young People Stand For Center. *Journal of Research in Disease Prevention*, California. Tobacco Central 1998, pp. 123-128.

Ernis, Boris, Linda Waverly Brigden, and Joonne Prindiville, 2000. Research Priorities for Tobacco Control in Developing Contries: A Regional Approach to A Global Counsultative Process, *Journal Development Centre*, of Canada.

H. Thomsson. Women's Smoking Behaviour-Cought by a Cigarette Diary, *Journal Health Education Research*, Vol. 12 No. 2. 1997, Page 237-245.

K.M. Cummings, C.P. Morley, A Hyland Failed Promises at the Cigarette Industry and its Effect on Consumer Misperceptions About the Health Risk of Smoking. *Journal Department of Cancer Prevention*. New York, 2002: 11.

Melbourne, F. Hovell, Joy M. Zakarian, Dennis R. Wahlgren, Georg E. Matt. Reducing Children's Exposure to Environmental Tobacco Smoke: The Empirical Evidence and Direction for Future Research, *Journal Graduate School at Public Health*, San Diego State University, USA (Tobacco Control, 2000: 9).

Patricia, McDonald, Understanding Smoking Behaviour in Children and Adolescents, *Health Journal*, Vol. 16 3 April 2004.

Sepe, Edward, Pamela M. Ling, and Stanton A. Glantz, 2002. Smooth Moves: Bar and Night Club Tobacco Promotions That Target Young Adult, *Journal Of Public Health*. Vol. 92, No. 3 America.

Budiawan Sumarsono, 2003. *Pengaruh Promosi Obat Ethical Terhadap Komponen Kognitif, Afektif dan Perilaku Dokter*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada (Tidak Dipublikasikan).

_____ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 81 Tahun 1999, Tentang *Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan*.

_____ Undang-Undang Republik Indonesia *Tentang Perlindungan Konsumen, Larangan Praktek Monopoli*, Hak Cipta, Palin dan Mark, Edisi 2000, Jakarta: Penerbit CV Tomita Utama.

MEDIA CETAK

Kompas (Harian Umum), 2000. *Hari Tanpa Tembakau Sedunia*, Edisi 27 Mei 2000, Penerbit Gramedia Jakarta.

_____ (Harian Umum), 2001. *Peraturan Larangan Merokok di Tempat Umum*, Edisi Senin, 27 Januari 2001, Penerbit Gramedia Jakarta.

_____ (Harian Umum), 2005. *Bank Dunia: Lebih Dari 110 Juta Penduduk RI Miskin*, Edis Senin 24 Januari 2005, Penerbit Gramedia Jakarta.

_____ (Harian Umum), 2005. *Prospek Penjualan Rokok*, Edisi Senin 14 Februari 2005, Penerbit Gramedia.

Pikiran Rakyat (Harian Umum), 2001. *Penyakit Akibat Merokok Sulit Disembuhkan*, Edisi 31 Mei 2001, Penerbit PT Pikiran Rakyat Bandung.

Suara Merdeka (Harian Umum), 2005. *Dampak Merokok Terhadap Problem Kesehatan*, Edisi Kamis, 30 Desember 2004, Tahun 55 No.312, Penerbit PT Suara Merdeka Semarang.

