

PERILAKU MAHASISWA DALAM MENYERAP INFORMASI IKLAN ROKOK

Bowo Santoso
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jatim
manajemen.boow@gmail.com

Resi Permanasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jatim
resipermanasari@gmail.com

ABSTRACT

Data from the World Health Organization (WHO) states that Indonesia is the country with the third highest number of smokers in the world, therefore, the researcher wants to analyze the behavior of the students to absorb information containing cigarette ads appeal of high fear and low (low and high levels of fear appeal), the sampling method used was purposive sampling. The criteria used were students at Surabaya smokers aged 18-21 years, hypothesis testing using paired t test statistical test. Based on the results obtained by different test t value is 0.928 with a probability of 0.357. in a two-sided test probability figure is $0.357 / 2 = 0.1785$. based on these numbers then H_0 is accepted ($0.1785 > 0.025$). it can be said that there are differences in the intention to behave (behavioral intention) in the ad with the level of high and low fear appeals are not supported.

Keywords: Intention Behavior, Low Fear Appeal, High Fear Appeal, Advert.

PENDAHULUAN

Data *World Health Organization* (WHO) menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara dengan jumlah perokok terbanyak ketiga di dunia (www.antaranews.com, 2012). Indonesia berada di peringkat ketiga setelah Cina dan India, di atas Rusia dan Amerika. Jumlah perokok yang tergolong banyak tersebut membawa konsekuensi pada jumlah angka kematian dikarenakan rokok. Hampir lebih dari 200.000 jiwa meninggal setiap tahun dikarenakan akibat dari mengkonsumsi rokok.

Angka perokok remaja di Indonesia berdasarkan Riset Kesehatan Dasar tahun 2010 tercatat 58,6 juta orang Indonesia berumur 15 tahun ke atas menjadi perokok aktif. Dengan rincian pria 55,05 juta dan perempuan 3,5 juta. Pada usia remaja awal (15-19 tahun) prevalensi merokok meningkat dari 7,1 % pada tahun 1995 menjadi 20,3 % pada tahun 2010. (www.jppn.com, 2011)

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah diantaranya adalah dengan mengeluarkan peraturan pemerintah yang khusus mengatur tentang iklan rokok. Peraturan pemerintah PP. No. 109 tahun 2012, mengatur tentang pemasangan gambar menyeramkan yang merupakan efek dari mengkonsumsi rokok.

Pembentukan kesan positif tersebut terkait dengan proses kognitif seseorang dalam memproses sebuah informasi. Beberapa pendapat peneliti terdahulu menyatakan bahwa sikap seseorang dipengaruhi oleh faktor kognitif, konoatif dan afektif. Proses kognitif terkait dengan kepercayaan seseorang terhadap obyek sikap, komponen afektif terkait dengan perasaan seseorang menanggapi obyek sikap atau efek emosional yang ditimbulkan setelah seseorang melihat obyek sikap dan komponen konoatif terkait dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau tendensi seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang mereka miliki (Aaker *et al*, 2007).

Para pemasar menggunakan iklan dengan daya tarik *fear appeal* sebagai salah satu strategi dalam menarik dan menginformasikan kepada konsumen. Iklan dengan daya tarik rasa takut (*fear appeal*) memiliki pengaruh terhadap pembentukan perilaku seseorang (Rogers, 1975). Keterkaitan antara perilaku dan daya tarik iklan yang mengandung *fear appeal* dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi ‘bahaya’ penggunaan produk yang diiklankan sehingga menimbulkan respon emosi dan niat untuk berperilaku sesuai dengan pesan iklan.

Berbagai fenomena dan kontradiksi hasil penelitian terdahulu menarik untuk dikaji. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisa perilaku mahasiswa dalam menyerap informasi iklan rokok yang mengandung daya tarik rasa takut tinggi maupun rendah (*low and high level fear appeal*) dengan *setting* penelitian di Surabaya. Alasan pemilihan di Surabaya dikarenakan, Propinsi Jawa Timur menjadi peringkat nomor satu untuk jumlah perokok dikalangan remaja sebelum propinsi Nangroe Aceh Darussalam dan D.I Yogyakarta (www.kebijakankesehatanindonesia.net, 2013).

Perumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan sikap mahasiswa terhadap iklan rokok dengan tingkat *fear appeal* tinggi dan rendah ?
2. Apakah ada perbedaan niat berperilaku (*behavior intention*) pada iklan rokok dengan tingkat *fear appeal* tinggi dan rendah?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisa perbedaan sikap mahasiswa terhadap iklan rokok dengan tingkat *fear appeal* tinggi dan rendah.
2. Menganalisa perbedaan niat berperilaku (*behavior intention*) pada iklan rokok dengan tingkat *fear appeal* tinggi dan rendah.

KAJIAN TEORI, KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dipilih oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2000). Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan isi iklan.

Periklanan menurut Kotler (2003) adalah suatu bentuk penyajian dan promosi produk secara non personal oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Tujuan dari iklan antarlain adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Untuk meraih tujuan dari iklan tersebut seorang pemasar atau pengiklan dapat menggunakan iklan yang menarik konsumen. Daya tarik iklan sendiri terbagi menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan yang berdasarkan emosi.

Fear Appeal

Kanuk (2004) menyatakan bahwa ada beberapa *emotional appeal* yang digunakan dalam iklan diantaranya adalah *fear*, *humor sex in advertising* dan *audience participation*. *Fear Appela* didefinisikan sebagai pesan persuasfi yang berusaha untuk meningkatkan emosi rasa takut dengan mencantumkan ancaman yang signifikan dan bersifat personal dan kemudian ditunjukkan dengan rekomendasi untuk mengatasinya dengan cara yang efektif (Witte dalam Tarpudin, 2007). Beberapa pendapat lain menyatakan bahwa *fear appeal* merupakan pesan persuasif yang berusaha untuk memotivasi perilaku dengan folkus pada konsekuensi bahaya fisik serta psikologis dengan disertai rekomendasi dalam pesan untuk dapat menghindari bahaya tersebut.

Daya tarik iklan dengan menggunakan rasa takut (*fear appeal*) dilakukan dengan menyertakan informasi bahwa ada konsekuensi negatif yang akan diterima konsumen jika tidak menggunakan produk yang diiklankan dan konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik yang ada dalam pesan iklan tersebut (Shimp, 2000).

Sikap

Definisi sikap menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah sebuah cara yang menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Pendapat lain mengatakan bahwa sikap adalah kondisi mental seseorang dalam menyusun bagaimana mereka dan memandu dalam bereaksi pada lingkungan tersebut (Aaker, et al 2007). Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa sikap adalah sebuah evaluasi individu terhadap suatu obyek yang akan mempengaruhi perilaku individu terhadap obyek tersebut. Sikap merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan suka atau tidak suka terhadap obyek dari sikap.

Menurut Aaker *et al* (2007), sikap memiliki tiga komponen diantaranya adalah komponen kognitif (terkait dengan kepercayaan seseorang terhadap obyek sikap), komponen afektif (terkait dengan perasaan seseorang menanggapi obyek sikap atau efek emosional yang ditimbulkan setelah seseorang melihat obyek sikap) dan komponen konoatif (terkait dengan kecenderungan seseorang untuk berperilaku atau tendensi seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang mereka miliki).

Keberadaan tiga komponen sikap tersebut dipengaruhi pula oleh beberapa faktor pembentuk sikap, yaitu sikap terbentuk karena pengalaman pribadi, pengalaman orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, pengaruh dari lembaga pendidikan atau lembaga keagamaan, pengaruh dari emosional individu dan pengaruh dari media massa.

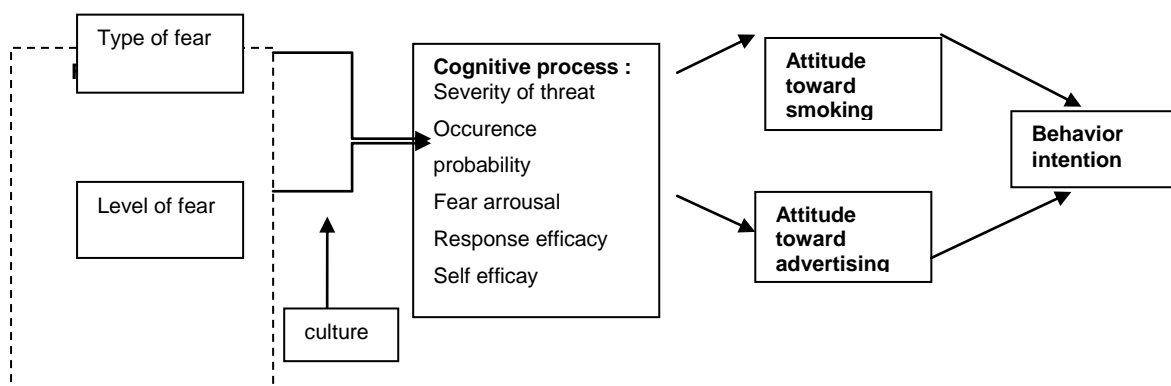
Sikap terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan konsumen dalam merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen dalam bereaksi menyukai atau tidak menyukai iklan tertentu (MacKenzie dan Lutz, 1989). Sikap terhadap iklan dikatakan juga sebagai predisposisi merespon dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap rangsangan iklan tertentu.

Respon kognitif terhadap iklan merupakan cara konsumen berpikir mengenai iklan sedangkan respon dari sisi afektif merupakan cara konsumen dalam merasakan iklan. Respon yang positif terhadap iklan akan menghasilkan sikap terhadap iklan yang positif sedangkan sebaliknya respon yang negatif terhadap iklan akan menghasilkan sikap terhadap iklan yang negatif.

Protection Motivation Model (PMM)

Protection Motivation Model adalah model yang sering digunakan dalam penelitian tentang iklan yang menggunakan fear appeal. Rogers (1975) mengusulkan tentang PMM dengan berfokus pada tiga variabel yaitu *perceived noxiousness*, *perceived probability* dan *perceived efficacy*. Dalam perkembangannya model Rogers mulai dilengkapi dengan proses penilaian kesadaran seseorang dalam melihat pesan iklan. PMM tersebut memiliki empat variabel diantaranya adalah *severity of threat*, *probability that threat will occur*, *response efficacy* dan *self efficacy*. Model Roger's ini kemudian dikembangkan lagi oleh Zhang pada tahun 1999 dengan menambahkan faktor *culture* dan berfokus pada penelitian iklan anti rokok.



Gambar 1. Protection Motivation Model (Zhang, 1999)

Sumber : Zhang, 1999.

Dalam model PMM yang diusulkan Zhang, pada bagian pertama adalah tipe dan level *fear appeal* yang digunakan dalam penelitiannya (*low, medium, high*) dan tipe dari *fear appeal* yang digunakan yaitu *physical* dan *social*. Kognitif proses yang ada pada individu (*severity of threat, occurrence probability, fear arousal, response efficacy dan self efficacy*) berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan dan sikap terhadap perilaku merokok. Kedua konsep tersebut akan mengakibatkan *behavior intention* baik berupa penyesuaian atau

mengikuti isi pesan atau tidak mengikuti isi pesan. Model Zhang menggunakan culture (budaya) sebagai pemoderasi dikarenakan Zhang meneliti di Canada dan di China.

Pengembangan Hipotesis

Fear appeal akan meningkatkan tingkat persuasif dari iklan (King and Reid, 1990) tapi penelitian lain menyatakan sebaliknya yaitu bahwa *fear appeal* justru akan menurunkan tingkat persuasif dari iklan. Iklan dengan level *fear appeal* yang rendah lebih persuasif dibandingkan iklan dengan tingkat *fear appeal* yang tinggi (Witte and Morisson, dalam Tarpudin 2007). Berbeda lagi dengan pendapat yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara fear appeals dengan peningkatan persuasif sebuah iklan (Keller & block dalam Zhang, 1999).

Peneliti dalam bidang periklanan terutama yang menggunakan *fear appeal* menyatakan bahwa *fear appeals* berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku seseorang. Namun O'Keefe dalam Zhang (1999) mengungkapkan bahwa iklan layanan masyarakat tentang bahaya rokok dan obat obatan hanya berpengaruh sedikit terhadap perubahan perilaku merokok dan mengkonsumsi obat obatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarpudin (2007) yang dilakukan kepada mahasiswa di Depok menunjukkan bahwa perokok memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang memiliki daya tarik fear appeals (iklan dinilai tetap masuk akal dan dapat dipercaya). Penelitian lainnya yang menggunakan obyek penelitian rokok juga pernah dilakukan di Canada dan China oleh Zhong (1999) menunjukkan bahwa iklan dengan daya tarik *fear appeals* pada produk rokok dinilai negatif sehingga mendorong para perokok untuk memiliki sikap negatif terhadap rokok dan memiliki niat yang tinggi untuk tidak merokok lagi. Sedangkan yang dilakukan oleh Dominanto (2008) di Yogyakarta menunjukkan bahwa sikap konsumen wanita terhadap iklan dalam merespon iklan dengan fear appeal tinggi lebih tinggi daripada iklan dengan fear appeal rendah. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada produk deodorant.

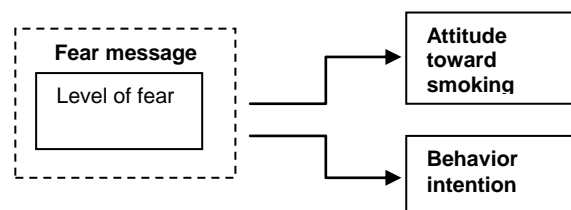
Tanner *et al* (1991) menambahkan bahwa emosi seseorang akan berpengaruh pada persuasi orang tersebut. Model yang diusulkan Tanner menggambarkan hubungan antara intensitas *threat* (perlakuan) dengan emosi adalah linier terhadap persuasi seseorang. Roger (1983) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa tingginya tingkat *fear* dalam iklan anti rokok akan meningkatkan perilaku seseorang untuk berubah.

H1: Terdapat perbedaan sikap pada iklan rokok dengan tingkat *fear appeals* tinggi dan rendah

H2 : Terdapat perbedaan niat berperilaku (*behavior intention*) pada iklan rokok dengan tingkat *fear appeals* tinggi dan rendah

Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan memodifikasi dari Model PMM (*Protection Motivation Model*) yang digunakan oleh Zhang (1999). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Zhang (1999) adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel budaya sebagai pemoderasi dikarenakan dalam penelitian ini tidak membandingkan kebudayaan diantara dua *setting* penelitian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber : Zhang (1999)

METODE

Jenis penelitian adalah *exploratory research* yang menggambarkan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian adalah survey.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surabaya. Teknik pengambilan sample dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sample yang tidak setiap elemen dalam penelitian populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel (Indriantoro dan Supomo, 1999). Teknik *nonprobability* digunakan berdasarkan pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode pemilihan sample *probability*.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan yaitu mahasiswa perokok Surabaya yang berusia 18-21 tahun. Penentuan batasan hanya pada perokok dikarenakan non perokok dinilai tidak bisa memberikan informasi akurat terkait dengan niat berperilaku (*behavior intention*) untuk tidak merokok dibandingkan

perokok (Zhang, 1999). Batasan usia juga ditentukan dikarenakan usia remaja yang termasuk dalam remaja akhir adalah 18-21 tahun (www.wikipedia.com). *Rules of thumb* menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2003) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 30 dan sebaiknya kurang dari 500. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka peneliti berusaha mendapatkan sampel sebanyak 100 mahasiswa.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara pengisian kuesioner.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Pengukuran
<i>Attitude</i>	1. <i>Attitude toward advertising</i> : kecenderungan untuk menilai bahwa isi iklan menyukai atau tidak menyukai iklan (McKenzie dan Lutz, 1989).	Skala Likert. Skala 1-5 :Sangat Tidak setuju hingga Sangat Setuju
<i>Behavior</i>	1. <i>Behavior Intention</i> : Kecenderungan untuk menilai bahwa isi iklan akan merubah perilaku seseorang. (Tarpudin,2007; Zhang,1999)	Skala Likert. Skala 1-5 :Sangat Tidak setuju hingga Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan deskriptif untuk menjelaskan deskripsi responden berdasarkan data responden yang diperoleh dari kuesioner. Penelitian ini akan menguji perbedaan iklan dengan *fear appeal* tinggi dengan iklan yang menggunakan *fear appeal* rendah pada sikap terhadap iklan, sikap terhadap rokok dan niat berperilaku (*behavior intention*).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji item pertanyaan dalam kuesioner. Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2009). Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik *paired sample t test*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Pengolahan data menggunakan uji paired sample t test. Uji ini dilakukan terhadap dua sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran berbeda.

Uji Beda

Sikap Iklan dengan fear appeal tinggi (A) dan sikap terhadap iklan dengan fear appeal rendah (B).

Hipotesis :

Untuk uji dua sisi setiap sisi dibagi menjadi dua sehingga : angka probabilitas/2 >0.025 maka Ho diterima dan jika angka probabilitas/2 <0.025 maka Ho ditolak. Berdasarkan t hitung diperoleh angka sebesar 1.062 dengan probabilitas 0.292. dalam pengujian dua sisi angka probabilitas menjadi 0.146 (0.292/2). Sehingga dengan nilai 0.146 yang nilainya lebih tinggi dibanding 0.025 maka dapat disimpulkan bahwa sikap mahasiswa terhadap iklan dengan high fear appeal (A) dan iklan dengan low fear appeal (B) adalah tidak berbeda atau relatif sama.

T hitung adalah 1,062 dengan probabilitas 0,292. Untuk uji dua sisi angka probabilitas adalah $0,292/2 = 0,146$. Jarena $0.146 > 0,025$ maka Ho diterima . dapat disimpulkan bahwa sikap mahasiswa terhadap iklan dengan fear appela rendah (iklan A) dan iklan dengan fear appeal tinggi (ilkon B) adalah relatif sama.

Berdasarkan hasil nilia uji data t maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Terdapat perbedaan sikap terhadap iklan pada iklan dengan tingkat *fear appeals* tinggi dan rendah adalah tidak terdukung.

Tabel 2. Hasil Uji Beda Sikap terhadap iklan

Variabel		t	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Error Mean
		Upper	Upper
Pair 1	sikap_A - sikap_B	1,062	,292

Niat untuk Berperilaku pada iklan dengan high fear appeal dan low fear appeal.

Hipotesis :

Untuk uji dua sisi setiap sisi dibagi menjadi dua ($0.05/2=0.025$) sehingga : angka probabilitas/2 >0.025 maka Ho diterma dan angka probabilitas/2<0.025 maka Ho ditolak. Berdasarkan hasil uji beda diperoleh nilai t hitung adalah 0.928 dengan probabilitas sebesar 0.357. dalam pengujian dua sisi angka probabilitas adalah $0.357/2 = 0.1785$. berdasarkan angka tersebut maka Ho diterima ($0.1785 > 0.025$). hal ini dapat disimpulkan bahwa niat

mahasiswa untuk berperilaku ok pada iklan dengan fear appeal tinggi (A) dan iklan dengan fear appeal rendah (B) adalah tidak berbeda atau relatif sama. Atau dapat dikatakan bahwa iklan dengan fear appeal tinggi (A) dan iklan dengan fear appeal rendah (B) tidak secara efektif mempengaruhi perbedaan niat berperilaku mahasiswa.

Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Terdapat perbedaan niat berperilaku (intention behavior) pada iklan dengan tingkat fear appeals tinggi dan rendah adalah tidak terdukung.

Tabel 3. Uji Beda Niat Berperilaku

Variabel	t	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Error Mean
	Upper	Upper
Pa r 1 - NIAT_A NIAT_B	,928	,357

Sumber : data diolah,2014

Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap mahasiswa terhadap iklan dengan high fear appeal (A) dengan sikap mahasiswa terhadap iklan dengan low fear appeal (B) adalah tidak terdukung. Hasil pengujian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *fear appeal* tinggi kurang menaikan tingkat persuasive dari iklan dibanding iklan dengan tingkat fear appeal rendah (Witte and Morrison dalam Tarpudin, 2007).

Hasil penelitian senada dengan penelitian dari Keller dan Block dalam Zhang (1999) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara fear appeal dengan peningkatan persuasive sebuah iklan. Tidak adanya perbedaan pada sikap perokok terhadap iklan dengan tingkat fear appeal rendah maupun tinggi dikarenakan pada penelitian ini seluruh responden adalah perokok yang telah merokok selama 3-4 tahun sehingga dengan melihat jangka waktu tersebut maka sangat dimungkinkan perokok sudah sangat addective (kecanduan) dengan rokok. Implikasi dengan kecanduan rokok tersebut adalah iklan dengan fear appeal tinggi maupun rendah tidak merubah sikap dan perilaku perokok. Kebiasaan merokok bisa disebabkan oleh gencarnya iklan rokok di media, tetapi juga dipengaruhi lingkungan

terkecilnya yaitu keluarga. Hampir 75 persen rumah tangga di Indonesia memiliki anggaran belanja rokok yang berarti minimal ada satu perokok di dalam rumah tangga (Ririn, 2010).

Bagi perokok, merokok selain mempunyai akibat negatif, juga memiliki efek positif yang berkaitan dengan masalah relaksasi dan kenikmatan sensoris. Selain itu juga dapat mengurangi stress, memudahkan dalam berinteraksi, membawa kearah penerimaan kelompok teman sebaya, memberi kesibukan, menolong untuk berkonsentrasi dan sebagainya. Dengan merokok akan memberikan pengaruh yang menenteramkan ketika masuk dalam pergaulan sosial.

Pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa niat berperilaku mahasiswa pada iklan dengan high fear appeal (A) tidak berbeda dengan niat mahasiswa berperilaku pada iklan dengan low fear appeal (B). Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh O'Keefe dalam Zhang (1999) mengungkapkan bahwa iklan tentang bahaya rokok dan obat obatan hanya berpengaruh sedikit terhadap perubahan perilaku merokok dan mengkonsumsi obat obatan. Niat berperilaku yang ditimbulkan dari iklan rokok dengan tingkat fear appeal tinggi dan rendah tidak berbeda pada perokok.

Banyak pengetahuan tentang bahaya merokok dan kerugian yang ditimbulkan oleh perilaku merokok, meskipun demikian perilaku merokok tampaknya sampai sekarang kebiasaan merokok masih ditoleransi oleh masyarakat walaupun dilihat dari sudut pandang manapun sangat merugikan, baik untuk diri sendiri maupun orang di sekelilingnya (Ririn, 2010). Perokok menilai bahwa rokok sudah menjadi gaya hidup bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari hari mereka.

Perilaku kesehatan adalah tindakan yang tidak bisa lepas dari unsur-unsur pengetahuan, kepercayaan, nilai, norma kebudayaan yang berkembang dalam kelompok sosial dan diwarnai oleh kepribadian individu-individunya, yang mencakup tiga aspek sikap yaitu kognitif atau pikiran, afektif atau emosi dan psikomotorik atau tindakan (Azwar, 2002 dalam Ririn, 2010). Memodifikasi perilaku bisa menjadi jalan keluar bagi seseorang yang ingin berhenti merokok. Namun semuanya dikembalikan pada personal masing-masing. Sebab tidak ada yang bisa memperbaiki suatu hal, selain diri kita sendiri.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa fear appeals tinggi dan rendah tidak mampu mendukung perilaku mahasiswa untuk niat berubah.

2. Niat berperilaku yang ditimbulkan dari iklan rokok dengan tingkat fear appeal tinggi dan rendah tidak berbeda pada perokok.
3. Mahasiswa menilai bahwa rokok sudah menjadi gaya hidup bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari mereka.
4. Merokok akan memberikan pengaruh yang menenteramkan ketika masuk dalam pergaulan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., V. Kumar., dan G.S. Day. 2007. *Marketing Research*. 9th ed. Canada: John Wiley and Sons.
- Castello, T. 2009. Pengaruh Ekspektasi dan Kompleksitas Informasi Terhadap Iklan pada Keterlibatan, Sikap Terhadap Iklan dan Merek dengan Need for Cognition sebagai Pemoderasi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol.13, No.3, Desember 2009, Hal.267-286.
- Dominanto, N. N. 2008. Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah Pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEB)*. STIE YKPN; Yogyakarta.
- Indriantoro, N., dan B. Supomo (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- King, K.W., L. N. Raid. 1990. Fear Arousing Anti drinking and Driving PSAs: Do Physical Injury Threats Influence Young Adults. *Journal of Current Research and Issues in Advertising*. 12. p.155-175.
- Kotler, P., and G. Amstrong. 1996. *Principle of Marketing*. 7 th ed, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Person Educational International.
- Keller, P. A., dan L. Block. 1996. Increasing the Persuasiveness of Fear Appeal: The Effect of Arousal and Elaboration. *Journal of Consumer Research*. 22. p.448-459.
- MacKenzie, S.B., dan R.J. Lutz. 1989. An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Towards Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 53. p.48-65.
- O'Keefe, T.M. 1971. The Anti Smoking Commercial : A Study of Televisions Influence. *Public Opinion Quarterly*. 35. p.242-248.
- Rogers, R.W. 1975. A Protection Motivation Theory of Fear Appeal and Attitude Change. *Journal of Psychology*. 91. p.93-114.

- Sekaran, U.2006, *Metodologi Penelitian Bisnis* edisi 4. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Shimp, T. A. 2000. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*.5th ed.University of South Carolina, Harcourt College Publisher.
- Sudiantoro, A. 2011. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat Bank Indonesia Versi Ingat 3D dan Pengaruhnya terhadap Sikap Khalayak di Kotas Semarang Pada Periode Januari Hingga Oktober 2010*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Tarpudin. 2007. *Analisis Perbedaan Respon Perokok dan Non perokok Terhadap Iklan High Level Fear Appeal dan Low Level Appeal*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Tanner, J.F., J.B. Hunt dan David R. E. 1991. The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*. 55. p.36-45.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Kelima.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zhang, Q. 1999. *A Cross Cultural Study on the Persuasive Efecctiveness of Fear Appeals Messages in Advertising*. A Thesis. Master Degree of Faculty of Commerce and Administration Concordia University Canada.
- www.antaranews.com, 2012
- www.kebijakankesehatanindonesia.net, 2013
- www.undp.or.id, 2012
- www.jppn.com, 2012
- www.wikipedia.com, 2014