

Model Persuasi yang Efektif Dengan Menggunakan Pendekatan Rasa Takut (*Fear Appeal*): Studi Eksperimen Bahaya Rokok di Kalangan Remaja

Eriyanto & Irwa R. Zarkasih

Abstrak/Abstract

Penelitian ini berangkat dari celah studi teori EPPM, di mana studi mengenai EPPM selama ini jarang mengkaji pengaruh bentuk-bentuk pesan persuasi terhadap motivasi khalayak untuk menerima pesan persuasi. Penelitian ini mengkaji apakah ada efek bentuk pesan persuasi (pesan persuasi dengan berbagai tingkatan ancaman dan efikasi) terhadap motivasi untuk mengikuti pesan persuasi. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain factorial 3x3. Hasil penelitian ini membuktikan pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) mempunyai efek terhadap tingkat motivasi subyek penelitian untuk tidak merokok. Pesan persuasi dengan ancaman yang tinggi dan disertai dengan efikasi tinggi menghasilkan motivasi yang paling tinggi dari subyek penelitian untuk mengikuti pesan persuasi.

This research is based on the existence of the EPPM theory study gap, where studies on EPPM have rarely examined the effect of persuasion message forms on audience motivation to receive messages of persuasion. This study examines whether there are effects of persuasive messages (messages of persuasion with various levels of threats and efficacy) on motivation to follow the message of persuasion. This study uses an experimental method with factorial 3x3 design. The results of this study prove the message of persuasion with a fear appeals has an effect on the level of motivation of research subjects not to smoke. The message of persuasion with a high threat and accompanied by high efficacy results in the highest motivation of research subjects to follow the message of persuasion.

Kata kunci/Keywords:

Persuasion, fear appeals, protection motivation, defensive motivation, experiment, Extended Parallel Process Model (EPPM)

Persuasi, pendekatan rasa takut, motivasi proteksi, motivasi defensive, eksperimen, model perluasan proses paralel

*Eriyanto
Departemen Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP),
Universitas Indonesia, Kota Depok 16424*

Email: eriyanto09@ui.ac.id

*Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP
Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI),
Sisingamangaraja, Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan 12110*

Pendahuluan

Konsumsi rokok di kalangan masyarakat Indonesia masih sangat tinggi. Data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 memperlihatkan, angka prevalensi rokok sebesar 36,3%. Dengan kata lain, penduduk usia dewasa (di atas 15 tahun) yang merokok sebanyak 36,3%. Angka prevalensi ini mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dari data Riskesdas, pada tahun 1995 sebanyak 27 persen penduduk berusia di atas 15 tahun mengonsumsi rokok. Atau dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun telah terjadi peningkatan prevalensi jumlah perokok sebanyak 9% (TCSC, 2014). Gejala lain yang mengkhawatirkan adalah jumlah perokok remaja yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masih dari data Riskesdas, terjadi tren kenaikan signifikan pada mereka yang mulai merokok pada usia anak dengan rentang 5-14 tahun. Tahun 1995, sebanyak

9,6 persen penduduk usia 5-14 tahun mulai mencoba merokok. Pada 2001, jumlah ini naik jadi 9,9 persen, kemudian terus melonjak hingga 19,2 persen pada 2010 (TCSC, 2014).

Data lain dari Laporan Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2014 juga menunjukkan kondisi yang mengkhawatirkan mengenai prevalensi perokok di kalangan remaja. Penelitian GYTS terhadap 5.986 remaja, khususnya pelajar di Indonesia dengan rentang umur 13 hingga 15 tahun menunjukkan, dari 19,4 persen remaja laki-laki dan perempuan adalah perokok aktif. Sebanyak 35,3 persen perokok tembakau adalah remaja laki-laki, sedangkan remaja perempuan hanya 3,4 persen. Sebanyak 35,6 persen remaja perokok mengisap satu batang rokok per hari. Sementara, hanya 0,5 persen remaja yang mengaku merokok lebih dari 20 batang per hari (*Metrotv.new.com*, 11/8/2016).

Pemerintah sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi jumlah perokok. Diantaranya dengan meningkatkan harga cukai rokok dan peringatan mengenai bahaya rokok. Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 109 tahun 2012 (pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No 28 tahun 2013) mengenai Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau. Lewat peraturan ini, perusahaan rokok wajib mencantumkan bahaya rokok dalam bentuk tulisan dan visual. Tujuan dari peraturan ini agar perokok menyadari mengenai bahaya rokok sebelum mengkonsumsinya. Pemerintah juga mengeluarkan peraturan mengenai larangan iklan rokok di ruang publik (Peraturan Menteri Kesehatan No 28 Tahun 2013).

Berbagai regulasi tersebut belum berhasil menurunkan angka prevalensi rokok di Indonesia. Selain peraturan untuk membatasi peredaran dan iklan rokok, pemerintah juga aktif dalam membuat iklan layanan masyarakat mengenai bahaya rokok. Pada tahun 2016 misalnya, Departemen Kesehatan setiap tahun membuat iklan dan kampanye mengenai bahaya rokok. Pada tahun 2015 misalnya, Departemen Kesehatan membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan menampilkan Ike Wijayanti, seorang penderita kanker pita suara. Pada iklan itu ditampilkan bagaimana Ike tidak mampu bersuara karena pita suaranya rusak.

Penelitian ini memfokuskan pada studi mengenai persuasi atau kampanye untuk mengurangi prevalensi perokok. Pola persuasi atau kampanye umumnya menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*). Yang dimaksud dengan persuasi dengan pendekatan rasa takut adalah bentuk persuasi yang menitikberatkan pada upaya untuk membuat khalayak menjadi takut. Persuasi dilakukan dengan memberi gambaran mengenai bahaya atau ancaman yang muncul kalau seseorang merokok----mulai dari penyakit paru-paru, hilangnya pita suara hingga menye-

baban kematian. ILM yang dibuat tiap tahun oleh Departemen Kesehatan menggunakan pendekatan rasa takut. Iklan umumnya berisi tentang bahaya atau ancaman akibat rokok. Lewat iklan ini, Departemen Kesehatan mengharapkan agar khalayak tidak merokok atau berhenti merokok bagi yang sudah merokok agar tidak mendapat bahaya seperti dalam iklan.

Salah satu pertanyaan penting dalam persuasi atau kampanye dengan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) adalah apakah kampanye ini efektif? Apakah khalayak akan mengikuti pesan atau rekomendasi yang diberikan dalam persuasi. Salah satu teori yang menjawab pertanyaan ini adalah model *Extended Parallel Process Model* (EPPM) yang diperkenalkan oleh Kim Witte. Model ini diperkenalkan pertama kali oleh Kim Witte pada tahun 1993. Model ini telah banyak dipakai untuk menguji berbagai kasus mengenai pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut. Model EPPM sendiri terdiri atas tiga bagian, yakni komponen pesan, persepsi atas ancaman/efikasi, dan motivasi untuk menerima atau menolak pesan persuasi (lihat Eriyanto & Zarkasih, 2017). Studi mengenai EPPM umumnya berada pada bagian kedua dan ketiga. Studi umumnya berusaha untuk menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh persepsi atas bahaya (ancaman) dan efikasi terhadap motivasi seseorang untuk mengikuti pesan persuasi. Sebagai misal studi yang dilakukan oleh Lewis (2008); Love (2009); Duong *et al.* (2009); Duong dan Bradshaw (2013); De Vocht *et al.* (2013); Witte (1993); Tay *et al.* (2001); Chikombero (2004). Studi semacam ini tidak bisa menjawab pertanyaan apakah pesan persuasi tertentu efektif ataukah tidak dalam mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap tindakan tertentu.

Studi mengenai EPPM jarang dilakukan dengan menguji pengaruh bentuk-bentuk pesan persuasi terhadap persepsi atas bahaya/efikasi dan motivasi. Studi pada level ini bisa dilakukan dengan jalan menguji berbagai bentuk pesan persuasi dan melihat pengaruh dari bentuk-bentuk pesan persuasi itu pada khalayak. Penelitian ini berangkat dari celah studi teori EPPM, di mana studi mengenai EPPM selama ini jarang mengkaji pengaruh bentuk-bentuk pesan persuasi terhadap motivasi khalayak untuk menerima pesan persuasi. Penelitian ini mengkaji apakah ada pengaruh bentuk pesan persuasi (pesan persuasi dengan berbagai tingkatan ancaman dan efikasi) terhadap motivasi untuk mengikuti pesan persuasi.

Tinjauan Literatur *Persuasi dengan Pendekatan Rasa Takut (Fear Appeals)*

Persuasi dengan pendekatan rasa takut secara sederhana bisa didefinisikan sebagai cara persuasi dengan menggunakan ketakutan (*fear*) sebagai alat untuk membujuk atau mempersuasi untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang (Perloff, 2010). Misalnya, membujuk pengemudi

motor agar menggunakan helm dengan memberikan rasa takut berupa bahaya terjadinya gegar otak kalau terjadi kecelakaan. Atau persuasi mengenai pola makan yang baik dengan memberi ketakutan potensi terjadinya berbagai macam penyakit yang mematikan akibat pola makan yang buruk. Lewat pendekatan rasa takut (*fear appeals*), seseorang mengikuti rekomendasi dalam pesan karena takut mengalami berbagai bahaya seperti digambarkan dalam pesan persuasi. Pendekatan rasa takut kerap dipergunakan dalam pesan persuasi karena menyentuh aspek emosi dari seseorang, di mana ketakutan adalah sesuatu yang manusiawi, dan orang pada dasarnya ingin agar hidupnya terhindar dari berbagai bahaya.

Witte (1992:331) dan Mongeau (2013:185) mendefinisikan ketakutan (*fear*) sebagai emosi negatif yang disertai oleh perasaan yang tinggi yang diakibatkan oleh ancaman yang dianggap signifikan dan berdampak langsung pada diri seseorang. Dari definisi ini, terdapat tiga aspek penting dari ketakutan (*fear*). Pertama, rasa takut berkaitan dengan emosi. Kedua, ketakutan melibatkan perasaan yang terlihat secara fisiologis seperti peningkatan denyut jantung, tingkat respirasi, tekanan darah, pelebaran pupil dan meningkatnya adrenalin. Ketiga, ketakutan diakibatkan oleh adanya ancaman besar (misalnya akan terjadinya penyakit, kematian dan sebagainya) yang dinilai oleh seseorang bisa menimpa dirinya.

Definisi ketakutan dari Witte dan Mongeau ini secara jelas membedakan antara ancaman (*threat*) dan ketakutan (*fear*). Menurut Mongeau (2013: 185-186), dahulu antara ancaman dan ketakutan dipandang oleh ahli sebagai istilah yang sama (sinonim). Literatur terbaru mengenai rasa takut sebaliknya melihat dua istilah sebagai hal yang berbeda. Ancaman (*threat*) adalah kondisi eksternal yang berada di luar diri individu. Sementara ketakutan (*fear*) adalah kondisi emosi yang ada pada diri internal individu. Ancaman bisa mempengaruhi ketakutan. Misalnya, ancaman terjadinya tanah longsor atau banjir bisa membuat individu takut untuk membuang sampah sembarangan di sungai. Tetapi ancaman adalah hal yang berbeda dengan rasa takut. Rasa takut berada pada level internal individu. Sebuah ancaman bisa dipersepsi secara berbeda oleh individu sebagai akibatnya akan mengakibatkan rasa takut yang berbeda pula.

Bagaimana Pendekatan Rasa Takut Bekerja?

Persuasi dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) telah dipergunakan sejak tahun 1950-an. Sejak saat itu telah banyak teori dan penjelasan mengenai bagaimana rasa takut bekerja dalam mempersuasi individu. Setidaknya ada 4 penjelasan mengenai bagaimana rasa takut bekerja, yakni model penggerak rasa takut atau *Fear-as-Acquired Drive Model* (FADM); model proses paralel atau *Parallel Pro-*

cess Model (PPM); model motivasi proteksi atau *Protection Motivation Theory* (PMT) dan model perluasan proses paralel atau *Extended Parallel Process Model* (EPPM). Model-model tersebut berusaha menjelaskan mengapa ada persuasi dengan pendekatan rasa takut yang berhasil dan ada yang gagal, serta proses apa yang terjadi dalam diri individu ketika menerima pesan persuasi. Di bawah ini akan diuraikan sekilas inti dari model dan penjelasan mengenai bagaimana persuasi bekerja.

Pertama, penggerak rasa takut atau *Fear-as-Acquired Drive Model* (FADM). Model ini dikembangkan oleh Irving Janis dan koleganya tahun 1953. Model ini banyak dipengaruhi oleh teori-teori behaviorisme yang berkembang saat itu. Pesan persuasi dilihat mempunyai pengaruh langsung pada diri individu. Menurut Janis (1967) pesan dengan pendekatan rasa takut dapat menghasilkan dorongan negatif yang memotivasi individu untuk bertindak. Individu kemudian akan melakukan tindakan untuk mengurangi dorongan negatif tersebut, yang pada akhirnya akan dijadikan suatu kebiasaan ketika merespon pesan rasa takut (ancaman). Ada tiga kemungkinan tindakan yang dilakukan oleh individu. Pertama, menerima tindakan yang direkomendasikan. Kedua, tidak menerima tindakan yang direkomendasikan. Ketiga, penghindaran negatif (*defensive avoidance*) di mana individu mencoba memanipulasi perasaan takut yang diterimanya, seperti tidak mau memikirkan bahaya ancaman yang diterimanya atau menganggap ancaman tersebut hanya mengenai orang lain bukan dirinya. Individu akan mengadopsi tindakan/perilaku yang ia anggap paling efektif untuk mengurangi bahkan mengeliminasi rasa takut (ancaman).

Menurut model ini, pilihan tindakan yang dipilih oleh individu ditentukan oleh rangsangan emosional (Beck & Frankel, 1981). Jika rangsangan emosional tinggi, individu akan cenderung melakukan penghindaran defensif. Rasa ketakutan yang berlebihan akan memicu seseorang untuk menghindari rasa takut dibandingkan dengan menerima pesan yang direkomendasikan. Sementara jika rangsangan emosional rendah, individu cenderung untuk tidak memperhatikan atau tidak menerima pesan. Jika individu tidak merasakan ketakutan, pesan tidak akan berdampak apapun karena tidak akan diperhatikan oleh individu. Kondisi yang paling efektif adalah jika rangsangan emosionalnya adalah moderat. Pada kondisi ini, individu akan berusaha mengatasi ketakutan dengan cara mengikuti rekomendasi yang diberikan. Tiga kondisi tersebut jika digambarkan mirip sebuah kurva U-terbalik (Barth & Bengel, 2000: 36). Pesan yang efektif adalah jika bisa mendorong adanya rasa takut yang bersifat moderat (tengah). Sementara jika pesan ketakutan itu ekstrim (berlebihan) atau kurang kuat, tidak akan efektif dalam mengubah perilaku seseorang.

Kedua, model proses paralel atau *Parallel Process Model* (PPM). Model ini merupakan kritik dan revisi terhadap model penggerak rasa takut. Kelemahan dari model penggerak rasa takut, model ini kurang memberi perhatian pada proses pengolahan dan pemrosesan pesan yang terjadi pada diri individu. Model ini dikembangkan oleh Howard Leventhal tahun 1970-an. Jika model penggerak rasa takut banyak dipengaruhi oleh psikologi behaviorisme, maka model ini banyak mendapat pengaruh dari psikologi kognitif yang berkembang pada era tahun 1970-an. Berbeda dengan model penggerak rasa takut yang melihat pesan persuasi akan berdampak langsung pada diri individu, model paralel lebih menitikberatkan pada proses pengolahan pesan. Menurut Leventhal (1970,1971), pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut akan diolah dan diproses dalam kognisi individu. Pengolahan tersebut menghasilkan dua kemungkinan reaksi yang berbeda. Pertama, kontrol bahaya (*danger control*). Ini merupakan reaksi kognitif individu dalam mengatasi ancaman yang ada di dalam pesan rasa takut, di mana individu mencoba mengatasi ancaman atau bahaya dengan jalan mengikuti rekomendasi agar ancaman tersebut tidak muncul. Kedua, kontrol rasa takut (*fear control*). Ini merupakan reaksi afektif individu untuk mengatasi rasa takut. Individu melakukan tindakan-tindakan untuk mengurangi rasa takut, bisa berupa fisik (makan, minum, istirahat) atau emosional seperti mengalihkan perhatian atau memandang bahaya tidak akan menimpa pada dirinya.

Menurut model ini, pesan rasa takut akan diolah dalam kognisi individu. Pesan akan efektif jikalau proses yang terjadi adalah kontrol bahaya (*danger control*). Individu takut dengan adanya bahaya, karena itu berusaha menghindari bahaya tersebut dengan memecahkan masalah secara langsung berupa perubahan sikap atau perilaku. Misalnya persuasi bahaya rokok yang memperlihatkan bahaya merokok bisa mengakibatkan terjadinya penyakit paru-paru dan hilangnya pita suara. Pada kontrol bahaya, individu takut kalau bahaya (penyakit) tersebut mengenai dirinya, dan karena itu mengikuti pesan persuasi dengan jalan tidak merokok. Sebaliknya, pesan persuasi tidak akan efektif proses yang terjadi adalah kontrol rasa takut (*fear control*). Individu takut dengan bahaya (penyakit paru-paru), dan akan berusaha untuk menutupi ketakutan tersebut. Ketakutan tidak diselesaikan dengan cara mengatasi masalah (tidak merokok), tetapi melakukan penhindaran----misalnya yakin kalau bahaya itu hanya menimpa orang lain, bukan pada dirinya.

Ketiga, teori motivasi proteksi atau *Protection Motivation Theory* (PMT). Teori ini diperkenalkan oleh Ronald Rogers tahun 1975. Model ini merupakan pengembangan dari model Leventhal dengan fokus pada kontrol bahaya (reaksi kognitif) dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap/

perilaku. Leventhal hanya menjelaskan bahwa pesan persuasi akan diproses dengan cara yang berbeda (kontrol bahaya versus kontrol ketakutan) yang akan mengakibatkan dampak yang berbeda pada diri seseorang. Hanya Leventhal tidak menyelidiki lebih lanjut, dalam kondisi seperti apa sebuah persuasi akan diproses menjadi kontrol bahaya dan kontrol ketakutan.

Menurut Rogers (1975, 1983), rasa takut memiliki 4 dimensi. Pertama, penilaian atas keparahan skala bahaya (*severity*). Seberapa besar kerugian atau ancaman dari suatu bahaya. Kedua, kemungkinan seseorang terkena bahaya (*susceptibility*). Bagaimana seseorang mempersepsikan bahaya dengan dirinya, apakah bahaya itu dipersepsikan kemungkinan akan mengenai dirinya atautakah tidak. Ketiga, efikasi respon (*response efficacy*). Aspek ini berkaitan dengan efektivitas respon yang direkomendasikan dalam mencegah ancaman. Bagaimana individu mempersepsikan tindakan atau rekomendasi dalam mencegah atau mengurangi bahaya. Apakah individu menilai rekomendasi yang diberikan dalam pesan persuasi bisa efektif mengatasi bahaya. Keempat, efikasi diri (*self-efficacy*). Aspek ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk melakukan respon terhadap bahaya atau ancaman. Apakah individu mempersepsikan dirinya mampu melakukan tindakan yang direkomendasikan untuk mencegah terjadinya bahaya.

Keempat aspek ini secara bersama-sama akan menghasilkan proses kognitif untuk bertindak (Barth & Bengel, 2000:39-40; Beck & Frankel, 1981:209-210). Jika empat aspek tersebut tinggi (individu mempersepsikan bahaya sangat tinggi, kemungkinan bahaya mengenai dirinya, rekomendasi dinilai efektif dalam mengatasi bahaya dan persepsi bahwa dirinya mampu melakukan tindakan yang direkomendasikan) akan menjadi motivasi proteksi. Motivasi proteksi ini pada akhirnya akan berdampak pada keinginan individu untuk mengadopsi tindakan (respon) yang direkomendasikan. Sebagai misal, persuasi mengenai bahaya rokok. Menurut model ini, persuasi akan efektif jikalau muncul motivasi individu untuk melakukan proteksi berupa upaya memenuhi rekomendasi agar tidak terkena bahaya rokok. Motivasi proteksi ini akan muncul jikalau ada empat aspek, yakni rokok mengakibatkan penyakit paru-paru yang membahayakan (*severity*), penyakit paru-paru ini bisa menimpa semua perokok seperti dirinya (*susceptibility*), penyakit paru-paru bisa dihindari kalau seseorang berhenti merokok (*response efficacy*) dan yakin bahwa dirinya bisa berhenti merokok agar terhindar dari penyakit paru-paru (*self-efficacy*).

Keempat, model perluasan proses paralel atau *Extended Parallel Process Model* (EPPM). Model ini dikembangkan oleh Kim Witte di tahun 1990-an. Sesuai dengan namanya, model ini merupakan perluasan atau pengembangan dari model proses paralel dari Leventhal. Perluasan

model ini dilakukan oleh Witte dengan mengintegrasikan model proses parallel dengan model motivasi proteksi dari Rogers. Dari model proses parallel, Witte mengambil pemikiran mengenai dua proses pengolahan pesan, yakni kontrol bahaya dan kontrol ketakutan. Pesan persuasi berisi rasa takut akan diproses dengan dua kemungkinan, apakah individu akan berusaha untuk menghindari ketakutan (kontrol ketakutan) ataukah individu akan mengikuti pesan rekomendasi untuk mengurangi atau mencegah masalah (kontrol bahaya). Sementara dari teori motivasi proteksi, Witte mengambil gagasan Rogers mengenai 4 dimensi rasa takut, yakni skala bahaya (*severity*), kemungkinan seseorang terkena bahaya (*susceptibility*), efikasi respon (*response efficacy*) dan efikasi diri (*self-efficacy*). Dua model tersebut (proses parallel dan motivasi proteksi) kemudian digabung oleh Witte untuk menggambarkan proses pengolahan pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut.

Integrasi yang dilakukan oleh Witte berhasil mengatasi kelemahan model proses parallel dan motivasi proteksi (Mongeau, 2013). Kelemahan dari model proses parallel adalah tidak menggambarkan penyebab kontrol ketakutan dan kontrol bahaya. Bentuk pesan dan faktor apa yang menyebabkan individu mengolah pesan dengan cara yang berbeda. Kelemahan ini berhasil dijawab oleh Rogers lewat model motivasi proteksi. Rogers memasukkan 4 aspek (*severity*, *susceptibility*, efikasi respon dan efikasi diri) sebagai penjelasan. Hanya saja, model Rogers ini hanya membatasi diri pada motivasi proteksi. Model ini tidak menjawab proses kontrol ketakutan seperti digambarkan oleh Levinthal. Witte mengintegrasikan dua model tersebut untuk mengatasi kelemahan masing-masing model.

Teori EPPM (Extended Parallel Process Model)

Penelitian ini menggunakan model EPPM (*Extended Parallel Process Model*). Witte (1993, 1998) membedakan antara ancaman (*threat*) dengan rasa takut (*fear*). Ancaman merupakan stimulus eksternal, sementara rasa takut merupakan kondisi internal dalam diri individu. Gambar 1 menunjukkan bagaimana model EPPM bekerja. Seperti terlihat dalam gambar tersebut, model EPPM terbagi ke dalam tiga bagian. Bagian pertama, stimulus eksternal. Bagian ini berkaitan dengan persuasi, bagaimana bentuk ancaman dalam pesan persuasi. Dengan mengacu kepada model motivasi proteksi dari Rogers, Witte membagi bentuk pesan persuasi tersebut ke dalam 4 komponen. Pertama, seberapa besar ancaman digambarkan dalam pesan persuasi (*signifikansi / severity*). Misalnya, pesan persuasi bahaya rokok. Pesan persuasi bisa ditampilkan dengan ancaman kecil (rokok menyebabkan gangguan kesehatan) hingga tinggi (rokok bisa menyebabkan kematian). Kedua, *susceptibility* yakni sejauh mana penggambaran bahaya atau ancaman tersebut berlaku pada semua orang.

Pesan persuasi bisa menampilkan bahwa bahaya rokok bisa menyerang semua orang, bisa juga digambarkan hanya menyerang beberapa orang saja (misalnya hanya pada perokok berat). Ketiga, efikasi respon. Ini berkaitan dengan penggambaran apakah alternatif tindakan yang direkomendasikan bisa mengatasi bahaya atau ancaman. Pesan persuasi bisa menampilkan rekomendasi berupa tindakan berhenti merokok di mana rekomendasi tersebut kalau diikuti bisa sepenuhnya membuat individu terhindar dari bahaya rokok. Bisa juga alternatif tindakan yang ditawarkan tidak sepenuhnya bisa mengatasi ancaman yang ada. Keempat, efikasi diri. Komponen ini berkaitan dengan penggambaran mengenai kemampuan individu, apakah individu digambarkan mampu menjalankan rekomendasi yang ditawarkan (berhenti merokok) ataukah sebaliknya.

Bagian kedua dari model EPPM adalah pemrosesan pesan (Witte & Morrison, 2000). Bagian ini berkaitan dengan rasa takut (*fear*), yakni respon emosional individu ketika menerima pesan persuasi berisi ketakutan. Witte menggambarkan pemrosesan pesan ini sebagai bagaimana individu mempersepsikan pesan ancaman (stimulus eksternal). Sama dengan komponen pesan, pada pemrosesan informasi terdapat 4 komponen. Pertama, *signifikansi (severity)* yakni bagaimana individu mempersepsikan tingkat bahaya. Setelah mendapatkan stimulus eksternal individu bisa mempersepsikan rokok mempunyai bahaya yang sangat tinggi (misalnya menyebabkan kematian) atau skala bahayanya kecil (menyebabkan sakit tenggorokan). Kedua, *susceptibility*. Individu bisa mempersepsikan bahaya atau ancaman tersebut bisa mengenai semua orang atau hanya pada orang-orang tertentu saja. Ketiga, efikasi respon. Komponen ini berkaitan dengan persepsi individu atas rekomendasi tindakan untuk mengatasi ancaman atau bahaya. Apakah individu mempersepsikan tindakan itu bisa mengatasi ancaman secara penuh ataukah tidak. Keempat, efikasi diri. Aspek ini berkaitan dengan persepsi atas kemampuan diri dalam mengikuti rekomendasi agar terhindar dari ancaman atau bahaya. Seseorang bisa mempersepsikan dirinya mampu menghindari diri dari ancaman, bisa juga sebaliknya.

Bagian ketiga dari model EPPM berkaitan dengan prediksi hasil pengolahan informasi. Bagian ini dikembangkan oleh Witte dari model proses parallel dari Levinthal. Ada dua kemungkinan proses yang terjadi (Witte 1992; Witte, 1998; Witte & Morrison, 2000). Pertama, proses kontrol bahaya. Pada proses ini, individu akan berupaya untuk mengurangi atau menghilangkan bahaya dengan cara mengikuti rekomendasi yang ditawarkan. Individu mempunyai motivasi untuk melakukan proteksi agar terhindar dari bahaya atau ancaman. Misalnya, individu takut dengan penyakit paru-paru yang bisa menyebabkan kematian. Individu kemudian mempunyai

motivasi agar tidak terkena penyakit paru-paru dengan cara berhenti merokok. Kedua, proses kontrol ketakutan. Pada proses ini, individu tidak berusaha mengatasi bahaya tetapi mengatasi rasa takut. Individu takut dengan bahaya rokok berupa penyakit paru-paru, tetapi ketakutan ini dikurangi atau dihilangkan dengan jalan melakukan defensif. Individu tidak termotivasi untuk melakukan rekomendasi (berhenti merokok), tetapi melakukan penghindaran terhadap ketakutan---misalnya yakin bahwa penyakit paru-paru pasti tidak menimpa dirinya, penyakit itu hanya menimpa perokok berat, penyakit turunan tidak hanya akibat rokok, dan sebagainya.

Pemrosesan Pesan Persuasi dan Perubahan Sikap / Perilaku

Kelebihan teori EPPM dibandingkan dengan teori persuasi pendekatan rasa takut (*fear appeals*) lainnya adalah menempatkan perubahan sikap atau perilaku sebagai akibat dari pemrosesan pesan. Teori EPPM memprediksikan pemrosesan pesan akan menentukan apakah persuasi akan diproses menjadi respon kontrol bahaya (*danger control*) ataukah kontrol ketakutan (*fear control*). Pemrosesan pesan persuasi bisa ditentukan oleh dua aspek. Pertama, tingkat ancaman. Bagaimana individu mempersepsikan ancaman dalam pesan persuasi---apakah tinggi, sedang ataukah rendah. Pesan persuasi mengenai bahaya rokok misalnya bisa dipersepsi oleh individu dengan ancaman yang sangat tinggi (misalnya merokok bisa menyebabkan kematian) hingga rendah (merokok bisa menyebabkan gangguan kesehatan). Kedua, tingkat efikasi. Bagaimana individu mempersepsi kemampuan dirinya dalam menghindarkan diri dari bahaya. Apakah individu memandang bahwa bahaya akan menimpa semua orang ataukah hanya orang tertentu saja Sama dengan tingkat ancaman, individu bisa mempersepsikan efikasi dari tingkatan tinggi, sedang hingga rendah. Jika dua aspek tersebut digabungkan, setidaknya ada 9 kondisi (3x3) pemrosesan informasi. Misalnya, sebuah pesan persuasi bisa diproses oleh seseorang dengan kondisi ancaman tinggi dan efikasi tinggi, ancaman tinggi dan efikasi sedang, dan seterusnya.

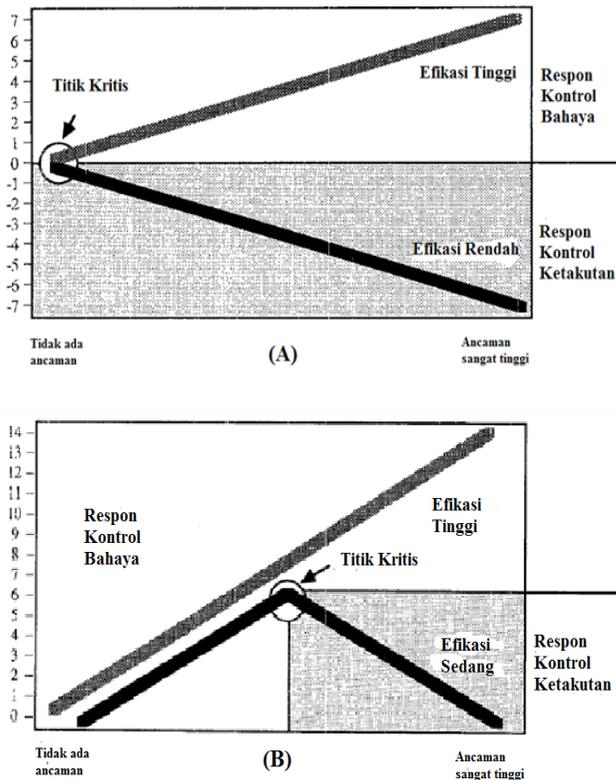
Witte (1992: 339-345) mengajukan beberapa proposisi mengenai bagaimana pemrosesan pesan persuasi tersebut bisa mempengaruhi perubahan sikap. Proposisi tersebut bisa dirangkum sebagai berikut. Pertama, jika ancaman dan efikasi dipersepsikan rendah maka pesan tidak akan diproses. Misalnya, seseorang mempersepsikan bahwa ancaman bahaya rokok rendah (rokok tidak membahayakan kesehatan) dan efikasi juga rendah (bahaya rokok hanya menimpa orang tertentu), maka pesan persuasi tidak akan diproses. Pada Gambar 1A, kondisi ini digambarkan sebagai titik kritis, yakni kondisi ketika pesan tidak diolah atau diproses. Pesan akan hilang begitu saja karena tidak diproses dalam

kognisi individu.

Kedua, jika persepsi atas ancaman tinggi (misalnya rokok dipersepsikan bisa menyebabkan kematian) dan efikasi juga tinggi (individu mempersepsikan dirinya mampu melakukan tindakan untuk menghindari ancaman), maka pesan persuasi tersebut akan diolah menjadi respon kontrol bahaya (*danger control*). Lihat pada Gambar 5A. Semakin tinggi persepsi atas ancaman dan semakin tinggi efikasi, maka semakin besar kemungkinan pesan akan diproses menggunakan kontrol bahaya (*danger control*). Pada kontrol bahaya, pesan persuasi mempengaruhi terjadinya motivasi individu untuk melakukan proteksi, dan sebagai akibatnya akan terjadi perubahan adaptif. Individu akan mengikuti pesan persuasi (misalnya tidak akan merokok) karena menganggap rokok berbahaya (menyebabkan kematian) dan yakin dirinya bisa menghindari bahaya rokok tersebut dengan jalan tidak merokok.

Ketiga, jika persepsi atas ancaman tinggi sebaliknya efikasi rendah, maka pesan persuasi akan diproses menjadi respon kontrol ketakutan (*fear control*). Pada kondisi ini, seseorang mempersepsikan ancaman tinggi (misalnya percaya bahwa rokok bisa menyebabkan kematian) tetapi di sisi lain efikasinya rendah (ia tidak yakin ada alternatif atau cara untuk menghindarkan diri dari rokok, misalnya karena sudah kecanduan, tidak percaya bisa berhenti merokok, dan sebagainya). Teori EPPM memprediksikan, pesan persuasi akan diproses menggunakan kontrol ketakutan (*fear control*). Seseorang hanya takut tetapi respon yang diberikan bukan menghindari dari bahaya (misalnya dengan jalan berhenti merokok atau memulai gaya hidup sehat), tetapi menghindar dari ketakutan---misalnya mengalihkan pandangan bahwa akibat rokok tersebut tidak akan menimpa dirinya. Pesan persuasi tidak berdampak pada perubahan sikap atau perilaku karena seseorang lebih termotivasi melakukan tindakan defensif (bertindak untuk menghindari ketakutan) dari pada mengikuti rekomendasi yang diberikan. Lihat kembali pada Gambar 1A. Semakin tinggi ancaman dan semakin rendah efikasi, maka semakin mungkin sebuah pesan akan diproses menggunakan kontrol ketakutan (*fear control*).

Keempat, jika ancaman dan efikasi dipersepsikan sedang (tidak tinggi atau rendah), maka akan terjadi dampak seperti model U terbalik. Pada awalnya terjadi respon kontrol bahaya, kemudian perlahan berubah menjadi respon kontrol ketakutan. Lihat dalam Gambar 1B. Individu mula-mula akan mengolah pesan dengan menggunakan kontrol bahaya (mengikuti rekomendasi pesan persuasi dengan tidak merokok), kemudian akan berubah menjadi kontrol ketakutan (tidak mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh pesan persuasi).



Gambar 1. Prediksi Perubahan Sikap Dilihat dari Pesan Persuasi
 Sumber: Witte (1992: 342)

Bentuk Pesan Persuasi dan Hipotesis Penelitian

Model EPPM terdiri atas tiga bagian (stimulus eksternal, pemrosesan pesan dan keluaran / proses). Studi-studi mengenai EPPM umumnya lebih banyak menguji pengaruh dari bagian kedua ke bagian ketiga. Misalnya, banyak studi-studi EPPM yang membahas pengaruh persepsi rasa takut terhadap keluaran (kontrol bahaya versus kontrol ketakutan). Studi yang dilakukan oleh Tay *et al.* (2001); Chikombero (2004); Millar dan Houska (2007); Lewis (2008); Love (2009); Duong *et al.* (2009); Duong dan Bradshaw (2013); dan De Vocht *et al.* (2013) bisa dikategorikan dalam kelompok ini.

Penelitian ini sebaliknya ingin menguji teori EPPM dari bagian pertama ke bagian kedua. Apakah ada pengaruh antara stimulus eksternal dengan motivasi individu (motivasi proteksi dan motivasi defensif). Hipotesis diturunkan dari proposisi yang dibuat oleh Witte (1992). Proposisi dari Witte (1992) ini sebenarnya terait dengan pengaruh antara pemrosesan informasi (persepsi atas rasa takut) dengan output. Penulis menggu-

naakan prosisi tersebut untuk menguji pengaruh stimulus eksternal terhadap pemrosesan pesan.

Hipotesis 1: Ada perbedaan motivasi proteksi sebagai akibat dari pesan persuasi yang berbeda, di mana motivasi proteksi lebih mungkin terjadi pada individu yang diberikan pesan persuasi dengan tingkat ancaman dan efikasi tinggi.

Hipotesis 2: Ada perbedaan motivasi defensif sesuai dengan pesan persuasi, di mana motivasi ini lebih mungkin terjadi pada subyek penelitian yang diberikan ancaman tinggi dan efikasi rendah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Metode eksperimen adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat (kausalitas) antara satu variabel dengan variabel lainnya (variabel X dan Y). Eksperimen merupakan cara yang paling kuat untuk mempertajam fokus pada hubungan kausal (Neuman, 2013).

Bentuk eksperimen ini adalah *between subject*. Yang dimaksud dengan *between subject* adalah penelitian dilakukan atas sejumlah kelompok, di mana masing-masing kelompok hanya akan mendapat 1 perlakuan saja (Wimmer & Dominick, 2011). Subyek dalam penelitian ini dibagi ke dalam 9 kelompok, di mana di masing-masing kelompok hanya diberikan satu perlakuan. Dengan kata lain 1 kelompok hanya mendapatkan 1 iklan pesan persuasi dengan perbedaan pendekatan tehnik pendekatan rasa takut (*fear appeals*) di kelompok lainnya. Desain eksperimen yang dipakai dalam penelitian ini adalah desain faktorial. Desain ini dipilih karena eksperimen memasukkan lebih dari 2 variabel independen (tingkatan efikasi dan ancaman). Desain faktorial yang dipakai adalah 3x3, yang bisa dibaca sebagai desain memasukkan dua variabel independen, di mana masing-masing variabel independen tersebut mempunyai tiga level yakni tinggi, sedang dan rendah (Crano & Brewer, 2002). Desain faktorial bisa digambarkan sebagai berikut.

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah bentuk pesan persuasi mengenai bahaya rokok yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*). Ada dua variabel independen. Pertama, tingkatan ancaman dalam pesan persuasi. Tingkatan ancaman mengacu kepada definisi yang diberikan oleh Witte (1998). Ancaman didefinisikan sebagai seberapa besar bahaya atau dampak atau kerugian yang digambarkan dalam pesan persuasi. Dalam penelitian

Tabel 1. Desain Eksperimen

Variabel bebas 1 (Efikasi)	Variabel bebas 2 (Ancaman)		
	Ancaman tinggi	Ancaman sedang	Ancaman rendah
Efikasi tinggi	I	II	III
Efikasi sedang	IV	V	VI
Efikasi rendah	VII	VIII	IX

Tabel 2. Bentuk Perlakuan (*Treatment*)

Variabel bebas 1 (Efikasi)	Variabel bebas 2 (Ancaman)		
	Ancaman tinggi	Ancaman sedang	Ancaman rendah
Efikasi tinggi	I Iklan menampilkan bahaya merokok yang tinggi (rokok menyebabkan orang meninggal dunia), dan menampilkan rekomendasi efikasi tinggi (tidak merokok atau berhenti merokok itu mudah dilakukan)	II Iklan menampilkan bahaya merokok dengan tingkatan sedang (rokok menyebabkan penyakit paru-paru), dan menampilkan rekomendasi efikasi tinggi (tidak merokok atau berhenti merokok itu mudah dilakukan)	III Iklan menampilkan bahaya merokok dengan tingkatan rendah (rokok menyebabkan bau mulut, penyakit tenggorokan), dan menampilkan rekomendasi efikasi tinggi (tidak merokok atau berhenti merokok itu mudah dilakukan)
Efikasi sedang	IV Iklan menampilkan bahaya merokok yang tinggi (rokok menyebabkan orang meninggal dunia), dan menampilkan rekomendasi efikasi sedang (tidak merokok atau berhenti merokok itu gampang-gampang susah dilakukan)	V Iklan menampilkan bahaya merokok dengan tingkatan sedang (rokok menyebabkan penyakit paru-paru), dan menampilkan rekomendasi efikasi sedang (tidak merokok atau berhenti merokok itu gampang-gampang susah dilakukan)	VI Iklan menampilkan bahaya merokok dengan tingkatan rendah (rokok menyebabkan bau mulut, penyakit tenggorokan b), dan menampilkan rekomendasi efikasi sedang (tidak merokok atau berhenti merokok itu gampang-gampang susah dilakukan)
Efikasi rendah	VII Iklan menampilkan bahaya merokok yang tinggi (rokok menyebabkan orang meninggal dunia), dan menampilkan rekomendasi efikasi rendah (tidak merokok atau berhenti merokok itu sulit dilakukan)	VIII Iklan menampilkan bahaya merokok dengan tingkatan sedang (rokok menyebabkan penyakit paru-paru), dan menampilkan rekomendasi efikasi rendah (tidak merokok atau berhenti merokok itu sulit dilakukan)	IX Iklan menampilkan bahaya merokok dengan tingkatan rendah (rokok menyebabkan bau mulut, penyakit tenggorokan), dan menampilkan rekomendasi efikasi rendah (tidak merokok atau berhenti merokok itu sulit dilakukan)

ini, tingkatan ancaman mengenai bahaya rokok dalam pesan persuasi berisi tentang ancaman yang besar (rokok menyebabkan orang meninggal dunia), sedang (sakit paru-paru) dan ringan (sakit tenggorokan atau batuk-batuk). Kedua, tingkatan efikasi yang diberikan dalam pesan persuasi. Definisi mengenai efikasi mengacu kepada Witte (1998). Efikasi didefinisikan sebagai rekomendasi respon untuk menghindari resiko atau bahaya. Ini mengacu kepada seberapa mudah respon atau rekomendasi yang disediakan oleh pesan persuasi untuk diikuti oleh seseorang. Pesan persuasi mengenai efikasi efikasi (kemampuan orang untuk terhindar dari bahaya) dalam penelitian ini diturunkan ke dalam kadar tinggi, sedang dan rendah.

Pada penelitian eksperimen, variabel independen tersebut menjadi perlakuan (*treatment*). Peneliti mengoperasionalkan kedua variabel independen tersebut dalam bentuk perlakuan, berupa iklan mengenai bahaya merokok. Karena ada 9 kelompok, maka peneliti membuat 9 bentuk iklan mengenai bahaya merokok menurut tingkatan bahaya dan efikasinya. Gambaran mengenai bentuk perlakuan adalah sebagai berikut.

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian

ini adalah motivasi untuk tidak merokok atau berhenti merokok bagi yang pernah merokok. Motivasi adalah bentuk mekanisme kontrol di dalam diri responden untuk menerima atau menolak pesan rasa takut, dalam hal ini pesan rasa takut terkait bahaya merokok. Variabel ini meliputi dua dimensi, yakni motivasi proteksi (*protection motivation*) dan motivasi defensif (*defensive motivation*). (1) Motivasi proteksi adalah keyakinan responden bahwa dirinya dapat secara efektif mencegah terjadinya bahaya atau kerugian akibat merokok melalui perubahan proteksi diri, sehingga ia akan menerima pesan persuasi rasa takut. (2) Motivasi defensif adalah keyakinan responden bahwa dirinya tidak dapat melakukan respon yang direkomendasikan, sehingga ia akan menolak pesan rasa takut tersebut. Definisi dan operasionalisasi konsep dari variabel ini bersumber dari Witte (1998).

Subyek penelitian ini adalah para mahasiswa. Menurut Nahartyo (2012: 172), penelitian dengan menggunakan metode eksperimen banyak menggunakan mahasiswa sebagai subyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI). Alasan memilih populasi ini karena

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Variabel Terikat (Dependen)

DIMENSI	INDIKATOR
Motivasi proteksi (<i>protection motivation</i>)	1. Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari berbagai macam penyakit
	2. Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari gangguan pada tenggorokan
	3. Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari gangguan pernapasan
	4. Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari sakit paru-paru
	5. Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari sakit jantung
Motivasi defensif (<i>defensive motivation</i>)	1. Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari berbagai macam penyakit
	2. Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari gangguan tenggorokan
	3. Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari gangguan pernapasan
	4. Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari sakit paru-paru
	5. Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari sakit jantung

mahasiswa berasal dari latar belakang yang berbeda. Sampel diambil dari populasi secara acak (*random*). Pembagian peserta ke dalam kelompok eksperimen (kelompok I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII dan IX) menggunakan *random assignment*, di mana penempatan responden ke dalam kelompok eksperimen dilakukan secara acak.

Proses pemilihan subyek penelitian dilakukan lewat dua proses. Pertama, penarikan sampel secara acak (*random sampling*) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI). Peserta eksperimen dipilih secara acak. Total subyek penelitian adalah 225 orang mahasiswa. Kedua, penempatan subyek penelitian ke dalam kelompok eksperimen secara acak (*random assignment*). Ke-250 orang subyek penelitian itu kemudian dipilih untuk ditempatkan ke dalam 9 kelompok eksperimen. Masing-masing kelompok eksperimen terdiri atas 25 orang siswa.

Alat eksperimen yang dipakai dalam penelitian ini adalah manipulasi (artifisial) iklan layanan masyarakat (*Public Service Advertisement /PSA*) bahaya rokok. Peneliti membuat “manipulasi” dengan memberikan perlakuan (*treatment*) adanya sosialisasi mengenai bahaya rokok. Peserta yang diberikan alat eksperimen harus bisa menyaksikan bahwa pesan dalam medium berupa iklan dan selebaran tersebut adalah faktual. Dari kesembilan kelompok diberikan *template layout* desain iklan PSA yang sama namun dengan tehnik pesan yang berbeda satu dengan lainnya terkait bahaya rokok.

Subyek penelitian ditempatkan di dalam kelas. Peneliti memberikan iklan sesuai dengan kelompoknya masing-masing. Subyek penelitian

diminta untuk melihat iklan selama 5-10 menit. Setelah iklan dibaca, subyek penelitian diukur kembali motivasinya untuk tidak merokok (*post test*). Agar penelitian valid, peneliti menggunakan teknik *double blind*. Peneliti dibantu oleh asisten lapangan. Baik asisten lapangan ataupun peserta tidak mengetahui hipotesis penelitian (*double blind*). Teknik ini dilakukan untuk mencegah jawaban atau respon dari subyek penelitian disesuaikan dengan hipotesis (Neuman, 1999).

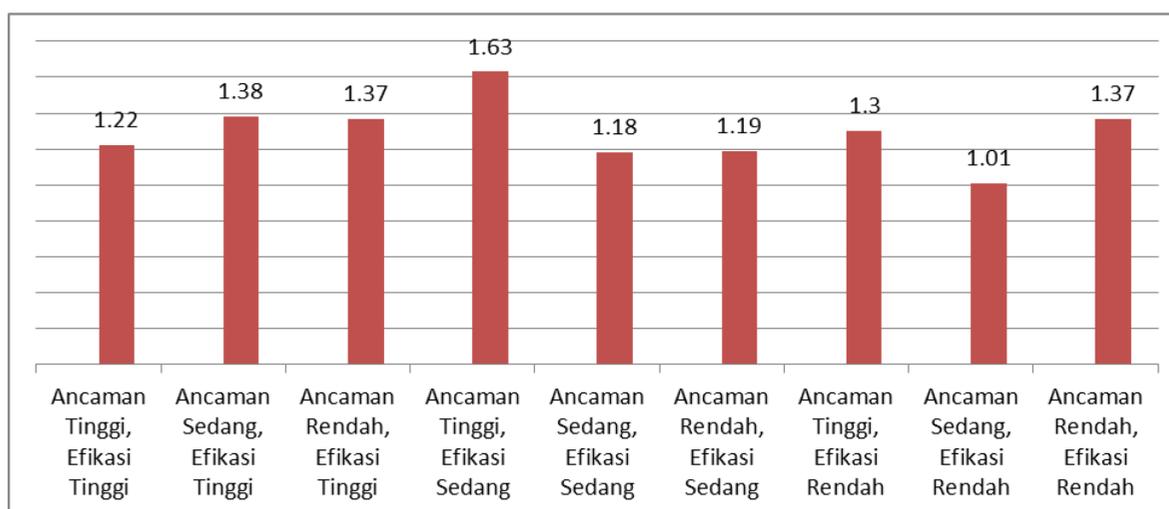
Analisis data menggunakan uji ANOVA. Uji statistik dipakai untuk mengukur perbedaan (dalam hal ini motivasi menerima pesan persuasi) dari kelompok yang beragam. Lewat uji statistik ini akan diketahui apakah terdapat perbedaan antara motivasi menerima pesan persuasi (tidak merokok) antara kelompok yang diberikan pesan persuasi rasa takut (*fear appeal*) yang berbeda-beda. Uji ini juga memberikan informasi mengenai kelompok mana yang paling tinggi tingkat motivasinya, sehingga bisa disimpulkan sebagai hasil dari bentuk persuasi yang berhasil.

Hasil Penelitian

Tabel 4 menyajikan data deskripsi motivasi subyek penelitian. Skor 1 adalah sangat tidak setuju sementara skor 4 adalah sangat setuju. Untuk motivasi proteksi (keyakinan subyek penelitian bahwa dirinya bisa menghindari bahaya), nilai rata-rata berada di antara 2,82 hingga 2,84. Sementara untuk motivasi *defensive* (keyakinan subyek penelitian bahwa dirinya tidak dapat melakukan respon yang direkomendasikan), nilai rata-rata berada di antara skor 1,28 hingga 1,33.

Tabel 4. Hasil Penelitian Deskriptif: Skor Rata-Rata (Mean)

Pernyataan	Rata-Rata (Mean)
Motivasi proteksi (protection motivation)	
Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari berbagai macam penyakit	2.83
Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari gangguan pada tenggorokan	2.82
Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari gangguan pernapasan	2.83
Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari sakit paru-paru	2.84
Saya tidak akan merokok (atau akan berhenti merokok jika saat ini merokok) agar bisa terhindar dari sakit jantung	2.84
Motivasi defensif (defensive motivation)	
Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari berbagai macam penyakit	1.33
Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari gangguan tenggorokan	1.28
Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari gangguan pernapasan	1.30
Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari sakit paru-paru	1.27
Saya akan merokok (atau akan terus merokok bagi yang saat ini merokok) karena saya percaya bisa terhindar dari sakit jantung	1.28



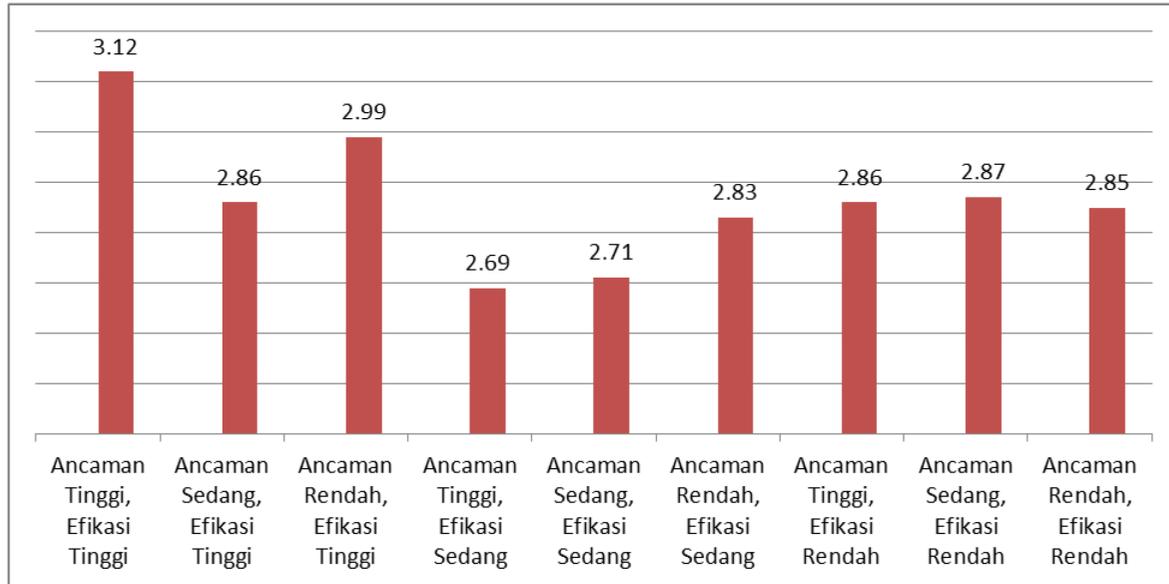
Gambar 2. Perbandingan Nilai Rata-Rata (Mean) Untuk Motivasi Proteksi (Protection Motivation)

Tabel 5 menyajikan data deskripsi motivasi responden menurut kelompok eksperimen, dari kelompok 1 hingga 9.

Gambar 2 menyajikan ringkasan deskripsi motivasi proteksi (keyakinan untuk berhenti merokok) dari kelompok 1 hingga 9. Dari gambar ini terlihat, skor motivasi bervariasi di antara kelompok eksperimen. Skor tertinggi berada pada kelompok 1 (pesan persuasi dengan ancaman tinggi dan efikasi tinggi). Sementara skor terendah berada pada kelompok 4 (ancaman tinggi dan efikasi sedang). Teori EPPM memprediksikan bahwa pesan persuasi dengan ancaman dan efikasi tinggi secara teoritis akan membuat seseorang lebih menerima pesan persuasi. Dari

hasil deskripsi ini terlihat, hipotesis terbukti. Kelompok 1 yang diberikan pesan persuasi dengan ancaman dan efikasi tinggi terlihat menghasilkan motivasi paling tinggi dibandingkan dengan kelompok eksperimen lainnya.

Gambar 3 memperlihatkan rangkuman nilai rata-rata untuk motivasi defensif (keyakinan subyek penelitian bahwa dirinya tidak mampu berhenti merokok). Teori EPPM memprediksikan bahwa motivasi defensive akan lebih mungkin terjadi ketika pesan persuasi berupa ancaman tinggi dan efikasi rendah. Diprediksikan bahwa kelompok 4 dan 7 adalah kelompok yang mempunyai skor motivasi defensif paling tinggi. Dari grafik ini terlihat, hipotesis tidak terbukti. Skor untuk motivasi defensive relatif seimbang un-



Gambar 3. Perbandingan Nilai Rata-Rata (Mean) Untuk Motivasi Defensif (Defensive Motivation)

Tabel 6. Uji ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Motivasi proteksi (protection motivation)	Between Groups	153.440	8	19.180	2.162	.032*
	Within Groups	1916.560	216	8.873		
	Total	2070.000	224			
Motivasi defensif (defensive motivation)	Between Groups	39.876	8	4.984	1.208	.295
	Within Groups	891.040	216	4.125		
	Total	930.916	224			

Keterangan: *) Signifikan pada taraf kepercayaan 0,05

tuk masing-masing kelompok.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, dilakukan uji statistik ANOVA. Hipotesis 1 dalam penelitian dirumuskan sebagai ada perbedaan motivasi proteksi sebagai akibat dari pesan persuasi yang berbeda, di mana motivasi proteksi lebih mungkin terjadi pada individu yang diberikan pesan persuasi dengan tingkat ancaman dan efikasi tinggi. Hipotesis ini terbukti secara signifikan ($p < 0,05$). Hipotesis 2 dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: ada perbedaan motivasi defensif sesuai dengan pesan persuasi, di mana motivasi ini lebih mungkin terjadi pada subyek penelitian yang diberikan ancaman tinggi dan efikasi rendah. Pengujian ANOVA memperlihatkan hipotesis ini tidak terbukti ($p > 0,05$).

Kesimpulan

Hasil penelitian ini membuktikan pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) mempunyai pengaruh terhadap tingkat

motivasi subyek penelitian untuk berhenti merokok. Pesan persuasi dengan ancaman yang tinggi dan disertai dengan efikasi tinggi menghasilkan motivasi yang paling tinggi dari subyek penelitian untuk berhenti merokok. Mengapa? Pesan persuasi semacam ini menghasilkan tingkat ketakutan yang tinggi dan pada saat bersamaan meyakinkan kepada subyek penelitian bahwa ancaman (bahaya merokok) bisa dihindari. Pesan ancaman dan efikasi adalah dua aspek yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Agar pesan persuasi efektif, pesan tidak boleh hanya menakutkan tetapi juga harus memberi jalan keluar berupa rekomendasi bahwa seseorang bisa menghindari bahaya tersebut. Karena itu pesan persuasi yang efektif harus mengandung 2 unsur sekaligus. Pertama, pesan berisi ancaman yang menakutkan. Kedua, pesan meyakinkan jalan keluar untuk menghindari masalah. Studi ini membuktikan bekerjanya teori EPPM dalam konteks di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Barth, J. & Bengel, J. (2000). *Prevention Through Fear? : The State of Fear Appeal Research / An Expert Report*. Köln, Germany: Federal Centre for Health Education (BZgA).
- Beck, K. H., & Frankel, A. (1981). A Conceptualization of Threat Communications and Protective Health Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 44 (3), 204–217.
- Chikombero, P.M. (2004). *An Analysis and Interpretation of Televised Anti-HIV/AIDS Public Service Announcements in Zimbabwe*. Disertasi pada College of Communication and Information of Kent State University Ohio.
- Crano, W.D. & Brewer, M.B. (2002). *Principles and Methods of Social Research*. Second Edition. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- De Vocht, M., Cauberghe, V., Sas, B. & Uyttendaele, M. (2013). Analyzing Consumers' Reactions to News Coverage of the 2011 Escherichia Coli O104:H4 Outbreak, Using the EPPM. *Journal of Food Protection*, 76 (3), 473-481.
- Departemen Kesehatan (2013). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2013 tentang Peta Jalan Pengendalian Dampak Konsumsi Rokok bagi Kesehatan.
- Dillard, J. P., & Meijnders, A. (2002). Persuasion and the Structure of Affect. Dalam Dillard, J.P. & Pfau, M. (eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 309-327). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Duong, J., Sawyer, A., Hayat, M. & Rose, L. (2009). An Application of the EPPM to Understand First Responders Attitudes toward Assisting Individuals with Serious Mental Illness. *Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health and John Hopkins School of Nursing*.
- _____. & Bradshaw, C.P. (2013). Using the EPPM to Examine Teachers' Likelihood of Intervening in Bullying. *Journal of School Health*, 83 (6), 422-429.
- Eriyanto & Zarkasih, I. (2017). Kampanye Bahaya Rokok dan Pendekatan Rasa Takut (*Fear Appeal*). *Jurnal ASPIKOM-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (2), 340-357.
- Janis, I. L. (1967). Effects of Fear Arousal on Attitude Change: Recent Developments in Theory and Research. In Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 3, pp. 167–222). New York: Academic Press.
- Lewis, I. (2008). *Factors Influencing the Effectiveness of Advertising Countermeasures in Road Safety*. Disertasi pada Centre for Accident Research and Road Safety - Queensland (CARRS-Q) School of Psychology and Counselling Queensland University of Technology, Brisbane.
- Leventhal, H. (1970). Findings and Theory in the Study of Fear Communications. Dalam Berkowitz, L (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 5, pp. 119–186). New York: Academic Press.
- _____. (1971). Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of a Motivational Construct. *American Journal of Public Health*, 61 (6), 1208–1224.
- Love, B. (2009). *News Media, Individual-level Traits, and Behavior Change in Fear appeal Research*. Disertasi pada Media and Information Studies Michigan State University, Michigan.
- McGuire, W. J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change. In Lindzey, G.L. & Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 136–314). Second Edition. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mongeau, P.A. (2013). Fear Appeals. Dalam Dillard, J.P & Shen, L. (eds), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 184-198). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Millar, G. & Houska, J. (2007). Masculinity and Intention to Perform Health Behaviors: The Effectiveness of Fear Control Arguments. *Journal of Behavioral Medicine*, 30, 403-409.
- Neuman, W. L. (1999). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fourth Edition. Boston and New York: Pearson Education.
- Perloff, R.M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Fourth Edition. London: Routledge.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 91 (1), 93–114.
- _____. (1983). Cognitive and Physiological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social psychophysiology* (pp. 153–176). New York: Guilford.
- Ruiter, R.A..C, Kessels, L.T.E., Peters, G.Y. & Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of the Evidence. *International Journal of Psychology*, 49 (2), 63–70.
- Tannenbaum M.B., Hepler, J., Zimmerman, R.S., Saul, L. Jacobs, S., Wilson, K. & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141 (6), 1178–1204.
- Tay, R., Watson, B. & Radbourne, O. (2001). The Influence of Fear Arousal and Perceived Efficacy on the Acceptance and Rejection of Road Safety Advertising Message. Road Safety Research, Policing and Education Conference (Regain the Momentum), Melbourne.
- Tobacco Control and Support Center (TCSC) IAKMI dan Departemen Kesehatan RI. (2014). *Fakta Tembakau dan Permasalahannya di Indonesia*. Jakarta: tobacco Control and Support Center – IAKMI.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*. Ninth Edition. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear appeals: The Role of Threat, Fear, and Efficacy. *The Southern Communication Journal*, 58 (2), 147- 155.
- _____. (1998). Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear appeal Successes and Failures. Dalam Andersen, P.A & Guerrero, L.K. (eds.). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Context* (pp. 423-450). San Diego: Academic Press..
- _____. & Allen, M. (2000). A Meta Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591-615.
- _____. & Morrison, K. (2000). Examining the Influence of Trait Anxiety/Repression-Sensitization on Individuals' Reactions to Fear Appeals. *Western Journal of Communication*, 64 (1), 1–27.