

## **Pengaruh Iklan Anti Rokok Terhadap Perubahan Niat Merokok pada Perokok Aktif**

**Harahap, Mohammad Febrian Nurrahman**

Psikologi

5120142.harahap@gmail.com

**Abstrak-** Niat merokok merepresentasikan motivasi individu untuk merokok. Salah satu cara yang dianggap efektif mengatasi niat merokok adalah pemaparan iklan anti-rokok. Penelitian saat ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan anti-rokok terhadap niat merokok pada perokok aktif. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksperimental dengan memberikan penayangan video iklan anti rokok. Subjek (N=20 orang) merupakan mahasiswa perokok aktif berusia 18-24 tahun. Hasil uji hipotesis *paired sample t-test* menunjukkan terdapat perbedaan niat merokok yang signifikan ( $p < 0,05$ ) antara sebelum ( $M = 20,35$ ;  $SD = 0,244$ ) dan setelah ( $M = 13,85$ ;  $SD = 0,549$ ) responden dipaparkan pada iklan anti rokok. Perbedaan nilai rata-rata sebesar 6,5 menandakan bahwa penayangan iklan anti rokok dapat dikatakan berdampak besar terhadap penurunan niat merokok individu. Prinsip modeling dari teori belajar sosial dan teori teror management menjelaskan perubahan niat yang terjadi. Implikasi dari penelitian ini akan dibahas lebih lanjut.

**Kata kunci:** Niat merokok, iklan anti rokok, teori belajar sosial, *teror management theory*.

**Abstract-** *Intentions to smoking represents people motivation to smoke. Exposure to anti-smoking ads considered as one of the most effective way to overcoming people intentions to smoke. Current study aims to see the effect of anti-smoking ad on smoking intentions in active smokers. This experimental quantitative study using an anti-cigarette advertisement video as an intervention method. Subjects (N = 20 people) are an undergraduate student who also an active smoker, with aged range from 18-24 years old. The result of paired sample t-test hypothesis showed that there is significant difference of smoking intentions ( $p < 0.05$ ) before ( $M = 20,35$ ;  $SD = 0,244$ ) and after ( $M = 13,85$ ;  $SD = 0,549$ ) the intervention was given. An average difference of 6.5 indicates that anti-smoking ad exposure can be said to have a major impact to decrease individual smoking intentions. The modeling principles from social learning theory and teror management theory explain the changing in intentions that occurred in this study. The implications of this research will be discussed further.*

**Keyword:** *Smoking intentions, anti-smoking ad, social learning theory, teror management theory*