

## Penggunaan fear appeal pada kampanye anti-rokok dan pengaruhnya pada perilaku perokok aktif = Fear appeal on anti-smoking campaign and its effect on active smokers behaviour

Regina Ghaida Irnadianis Sulaeman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423911&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### <b>ABSTRAK</b>

Berdasarkan data tahun 2013, Indonesia merupakan negara dengan jumlah perokok tertinggi ketiga di dunia dan 36.3% diantaranya merupakan perokok remaja. Oleh karena itu, Kementerian Kesehatan Indonesia (Kemenkes RI) membuat suatu kampanye anti-rokok dengan membuat suatu iklan layanan masyarakat bertemakan "Berhenti menikmati rokok sebelum rokok menikmati?". Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi angka perokok terutama perokok remaja di Indonesia, dengan harapan melalui kampanye ini, para remaja tidak melakukan kegiatan merokok. Iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada anak muda di Indonesia ini, sengaja dikemas dengan menggunakan pendekatan fear appeal untuk menyampaikan pesan bahaya yang ditimbulkan karena merokok. Pada praktiknya, iklan layanan masyarakat tersebut menampilkan visual yang tergolong pada extreme fear appeal. Namun, hal ini ternyata tidak menjadikan perokok remaja di Indonesia untuk merubah perilakunya untuk berhenti merokok.

#### <hr><i><b>ABSTRACT</b>

Based on the data in 2013, Indonesia is a country with the third highest number of smokers in the world and 36.3% of them are young smokers. Therefore, the Indonesian Ministry of Health (Kemenkes RI) making an antismoking campaign to create a public service announcement entitled "Berhenti menikmati rokok sebelum rokok menikmati". It aims to reduce the number of smokers, especially the young smokers in Indonesia, with the hope through this campaign, young people are not conducting smoke. Public service ads aimed at young people in Indonesia, deliberately packaged using fear approach appeals to deliver the message of the dangers posed by smoking. In practice, the public service announcements visualizing some kind of extreme fear appeal. But eventually, it did not make young smokers in Indonesia to change their behaviour to stop smoking.</i>