



## Efektivitas Komunikasi Visual Gambar Peringatan Pada Kemasan Rokok Terhadap Kesadaran Kesehatan (Analisis Deskriptif Korelasional pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2018)

Rio Rohmi Qushoyyi<sup>1</sup>, Muhammad Ramdhani<sup>2</sup>, Luluatu Nayiroh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 12 April 2023

Revised: 23 April 2023

Accepted: 24 Mei 2023

*Research on the Effectiveness of Visual Communication of Warning Images on Cigarette Packaging Against Health Awareness (Correlational Descriptive Analysis on Students of the Faculty of Social and Political Sciences, Singaperbangsa University Karawang Class of 2018) aims to determine the visual perception of students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Singaperbangsa Karawang class of 2018 on images warnings about the dangers of smoking on cigarette packs. The research method used was quantitative with the population selected in this study being active students of the Faculty of Social and Political Sciences, Singaperbangsa University, Karawang class of 2018, both the Communication Studies Program and Government Science which consisted of 82 students. The results of the research and discussion show that the pictures of the dangers of smoking contained on cigarette packages are considered effective because they can be understood by the majority of informants and provide awareness to reconsider smoking activities while the health awareness of the dangers of smoking among the informants even though assessing the warning pictures on the dangers of smoking is not attractive, they will definitely paying attention to pictures of the dangers of smokers in every cigarette purchase, so that this gives them visual awareness of the dangers of smoking. Even though there is effectiveness in visual communication in the pictures of the dangers of smokers on each cigarette pack, most of the informants who incidentally are smokers decide not to stop smoking.*

**Keywords:** Effectiveness, visual communication, dangers of smoking and helthy

(\*) Corresponding Author: [qushoyyi@gmail.com](mailto:qushoyyi@gmail.com)

**How to Cite:** Qushoyyi R.R, Ramdhani M, & Nayiroh L. (2023). Efektivitas Komunikasi Visual Gambar Peringatan Pada Kemasan Rokok Terhadap Kesadaran Kesehatan. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8089786>

## PENDAHULUAN

Informasi seputar bahaya merokok bukan lagi merupakan sesuatu yang baru di Indonesia, mulai dari kampanye hingga berbagai penyuluhan kesehatan yang mengulas tentang bahaya merokok sudah sering kali dilaksanakan. Bahkan di negara-negara maju yang memublikasikan bahaya merokok begitu luas dan begitu gencarnya, akan tetapi para perokok tidak peduli terhadap bahaya yang mengancam mereka dan orang di sekelilingnya. (Suryani, 2017)

Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan membahas tentang peraturan yang mewajibkan para pelaku industri rokok untuk mencantumkan pesan bahaya pada kemasan produk tembakau yang kemudian disempurnakan oleh Permenkes Nomor 28 Tahun 2013 tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau, yang berikutnya mengalami pembaharuan dan perubahan menjadi Permenkes



Nomor 56 Tahun 2017 tentang perubahan atas Permenkes Nomor 28 Tahun 2013 tentang pencantuman peringatan kesehatan dan informasi kesehatan pada kemasan produk tembakau. Dan dimasukkan juga gambar peringatan berupa PWH atau (pictorial health warning) pada kemasan rokok. Yang mana gambar peringatan yang dimaksud adalah gambar kanker tenggorokan, kanker paru, dan sebagainya yang dipilih oleh menteri kesehatan yang mana rasio dari gambar tersebut sudah diatur tidak boleh diubah oleh para produsen. (Ningsih, 2015)

Langkah yang diambil pemerintah ini bertujuan untuk menginformasikan dampak negatif dari rokok, maka dari itu pemerintah mewajibkan kepada produsen rokok untuk mencantumkan peringatan mengenai bahaya merokok pada setiap kemasan rokok maupun iklan yang ditayangkan. Dengan mencantumkan peringatan kesehatan berupa gambar atau tulisan pada kemasan rokok, keputusan tersebut adalah salah satu bentuk pemenuhan hak-hak konsumen yang mana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. (Putra, 2019)

Penggunaan gambar efek samping dari merokok ini dinilai sebagai peringatan langsung bagi perokok dimana efek yang diharapkan adalah rasa takut dan rasa sadar oleh konsumen terhadap hal-hal yang bisa atau akan terjadi diakibatkan dari merokok. Kebijakan ini muncul sebagai kebijakan dalam rangka menekan jumlah perokok di Indonesia ini dapat sampai ke setiap kalangan, di mana pun para konsumen itu berada. Baik itu masyarakat dari kelas sosial atas hingga kelas sosial bagian menengah hingga ke bawah. Kesetaraan target wilayah ini sangatlah penting dikarenakan masih kurangnya tingkat kepedulian masyarakat khususnya pada kalangan kelas sosial dengan tingkat perekonomian rendah tentang efek-efek dan bahaya dari merokok. (Mayasari, 2018)

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat persentase penduduk Indonesia berusia 15 tahun keatas yang merokok berada di angka 23,8% pada 2021. Persentase tersebut meningkat dari tahun 2020 yang hanya sebesar 23,2%. Berdasarkan jenis kelaminnya, persentasi laki-laki di dalam negeri yang merokok mencapai 46,68%. Sementara, hanya 0,75% perempuan Indonesia yang merokok pada tahun ini. Menurut tempat tinggal, penduduk perdesaan yang merokok sebesar 25,2%. Persentase itu lebih besar dibandingkan di wilayah perkotaan yang sebesar 22,7%. (Badan Pusat Statistik, 2021)

Adapun data yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan pada 2021 justru menyebutkan bahwa jumlah perokok di Indonesia bertambah 8 juta orang pada 10 tahun terakhir. Hal itu berdasarkan hasil Global Adult Tobacco Survey atau GATS pada tahun 2021. Data ini didapat setelah GATS melakukan survei dengan mewawancarai sebanyak 8.305 orang pada 2011 dan dibandingkan dengan wawancara terhadap 9.156 orang di 2021. Survei ini juga menemukan sebanyak 19,2% pelajar Indonesia merupakan pengguna produk tembakau atau rokok. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022)

Besarnya dampak negatif dari rokok sebenarnya bukan tidak disadari oleh kalangan perokok, melainkan kuatnya ketergantungan terhadap rokok sehingga perokok sangat sulit untuk berhenti mengonsumsinya. Banyak penyakit yang disebabkan oleh zat adiktif yang terkandung dalam rokok, seperti serangan jantung, impoten, dan gangguan kehamilan yang menyerang para perokok. (Putra, 2019)

Bahaya merokok terhadap kesehatan telah diteliti dan dibuktikan oleh banyak orang. Efek-efek yang merugikan akibat merokok pun sudah diketahui dengan jelas. Banyak penelitian membuktikan bahwa kebiasaan merokok meningkatkan resiko timbulnya berbagai penyakit. Seperti penyakit jantung dan gangguan pembuluh darah, kanker paru-paru, kanker mulut, tekanan darah tinggi, impotensi, serta gangguan kehamilan dan cacat pada janin. (Mayasari, 2018)

Dari penjabaran di atas dapat dilihat betapa pentingnya masalah rokok di Indonesia sehingga pemerintah secara tegas telah membuat berbagai macam upaya untuk meminimalisir jumlah perokok aktif dengan berbagai macam cara. Salah satunya adalah terciptanya peraturan dimana para produsen tembakau diharuskan untuk mencantumkan gambar efek rokok disetiap bungkusnya yang dinilai dapat memberikan efek mencegah pada pengonsumsinya, Tetapi melihat apa yang terjadi di lapangan dapat kita perhatikan di sekitar bahwa perokok aktif masih dapat kita jumpai dengan sangat mudah, masyarakat masih tetap membeli dan mengonsumsi produk rokok dengan mudahnya, dan gambar-gambar efek samping rokok yang terdapat pada setiap bungkus rokok yang mereka beli seakan tidak memberikan rasa takut ataupun sekedar efek ragu pada diri mereka akan efek-efek yang dapat terjadi akibat dari mengonsumsi rokok itu sendiri. (Mayasari, 2018)

Tidak menutup kemungkinan bahwa pesan-pesan yang tercantum pada kemasan rokok yang telah disampaikan selama ini hanya berpengaruh secara kognitif, sebatas menambah wawasan atau informasi yang tentunya tidak mampu mengubah perilaku masyarakat yang menjadi sasaran yaitu para perokok. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa saja yang diketahui, dipahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Dengan demikian, pesan-pesan berupa peringatan ataupun dampak negatif tentang bahaya merokok cenderung kurang berpengaruh secara signifikan sehingga perubahan sikap atau perilaku untuk tidak merokok belum terealisasi seperti yang diinginkan. (Suryani, 2017)

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dianggap relevan dengan pembahasan ini karena Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland, dkk pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan atau stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. (Effendy:2003)

Fakta sosial inilah yang menarik penulis untuk mengetahui bagaimana “Efektivitas Komunikasi Visual Gambar Peringatan pada Kemasan Rokok terhadap Kesadaran Kesehatan”. Populasi dari penelitian ini adalah perokok aktif di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Singaperbangsa Karawang angkatan 2018. Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana respon mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018 terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)**

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Hovland, dkk pada tahun 1953 ini lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dalam ilmu komunikasi. Hal ini bisa terjadi karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia; yang meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan atau stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. (Effendy:2003)

Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi. (Effendy:2003) Teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus atau rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Jadi bisa dilihat bahwa perilaku dapat berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi dari apa yang didalamnya. (Effendy:2003)

Teori ini menjelaskan bahwa suatu stimulus atau pesan dapat memberikan perubahan perilaku kepada khalayak tergantung kepada individunya. Komunikasi akan berlangsung jika adanya perhatian yang diberikan kepada komunikasi, sehingga komunikasi mengerti maksud dari pesan tersebut, hingga akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikasi untuk mengubah sikap. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai komunikasi visual pesan bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap kesadaran kesehatan, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (Stimulus) : Pesan bahaya merokok pada kemasan rokok

O (Organisme): Komunikasi (Mahasiswa perokok di lingkup FISIP UNSIKA)

R (Response) : Perilaku berhenti merokok

Stimulus dalam penelitian ini adalah pesan bahaya merokok pada kemasan rokok karena dianggap memberikan pesan yang dapat mempengaruhi atau tidak

memberikan pengaruh terhadap organisme atau komunikan. Organisme adalah komunikan yaitu orang yang memberikan respon terhadap pesan ini. Respon yang telah diterima oleh komunikan kemudian akan memberikan perubahan terhadap perilaku yang selanjutnya disebut dengan respon. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat. (Effendy:2003)

### **Teori AIDDA**

Teori AIDDA merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat), Decision (keputusan), Action (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

1. Perhatian (Attention): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (Interest): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (Desire): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (Decision): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (Action): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Responden diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa metode penelitian yang digunakan dapat menggambarkan serta menganalisis hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif korelasional

Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018 baik Program Studi Ilmu Komunikasi ataupun Ilmu Pemerintahan yang berisikan 82 mahasiswa. Adapun penelitian ini dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang yang berada di Jalan HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Kecamatan. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Variabel X tentang Gambar Bahaya Merokok yang terdapat pada kemasan rokok**

Berdasarkan peraturan pemerintah No 109/2012. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) sudah melakukan sosialisasi tentang perubahan dan penambahan lima gambar peringatan kesehatan. Lima gambar itu adalah kanker mulut, kanker paru-paru dan bronkitis akut, kanker tenggorokan, merokok membahayakan anak yang digambarkan dengan ilustrasi bapak menggendong anak sambil merokok. Kementerian kesehatan menetapkan lima gambar tersebut sebagai visualisasi bahaya merokok yang telah melalui survei Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) Universitas Indonesia. Di Indonesia, ukuran gambar peringatan itu diatur 40% dari total luas bungkus rokok. Jika nantinya ada perusahaan rokok yang kedapatan tidak mencantumkan gambar itu, sanksinya berupa hukuman pidana 5 tahun dan denda 500 juta (Suryani, 2017).

#### **1. Gambar Peringatan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui teknik pengumpulan data kuisisioner kepada 82 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018, serta ditunjang dengan adanya observasi dan studi kepustakaan ditemukan data bahwa 79 mahasiswa selalu melihat dan memikirkan, sementara sisanya hanya 3 yang tidak memikirkan gambar peringatan yang ada pada bungkus atau kemasan rokok

Adanya peringatan pada bungkus rokok juga menimbulkan pro kontra dari setiap mahasiswa prokok yang aktif maupun pasif yang menimbulkan paradigma discussion dimana 14 dari 82 kuisisioner menghendaki penghapusan gambar peringatan yang tertetra pada kemasan bungkus rokok, sedangkan sisanya menyetujui.

Gambar peringatan pada gambar rokok ini tentu bentuk pemerintah Indonesia agar lebih memvisualisasikan sekaligus menyebarluaskan informasi yang benar melalui edukasi dan pengetahuan kepada masyarakat tentang bahaya dari perilaku merokok, Indonesia telah mengeluarkan kebijakan pencantuman peringatan kesehatan bergambar atau *Pictorial Health Warning* (PHW) di dalam kemasan rokok, meskipun saat ini luas gambar baru mencapai 40% dari bungkus rokok.

#### **2. Isi Pesan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui teknik pengumpulan data kuisisioner kepada 82 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018, serta ditunjang dengan adanya observasi dan studi kepustakaan ditemukan data

bahwa mayoritas informan yakni 80 informan mengetahui tujuan pesan yang tertera di kemasan rokok sedangkan 2 informan tidak mengetahui.

Pesan peringatan yang ada pada kemasan rokok ini adalah harapan dari beberapa pihak terkait agar dapat meningkatkan kesadaran perokok dan bukan perokok akan bahayanya merokok bagi kesehatan. Melalui gambar yang mudah dilihat, relevan, dan mudah diingat diharapkan mampu menggambarkan aspek yang perlu diketahui oleh setiap orang, sehingga masyarakat dapat lebih mampu memikirkan risiko atau bahaya yang akan dialami, bila tetap membeli dan mengonsumsi rokok tersebut. Dalam hal ini tentu pesan ini telah mampu memberikan pesan yang dimengerti oleh khalayak yang dituju

### **Variabel Y tentang Kesadaran Kesehatan Akan Bahaya Merokok**

#### **1. Perhatian**

Perhatian dalam penelitian ini adalah merujuk pada apa yang mereka perhatikan dari gambar bahaya merokok. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui teknik pengumpulan data kuisioner kepada 82 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018, serta ditunjang dengan adanya observasi dan studi kepustakaan ditemukan data bahwa 78 dari 82 kuisioner selalu memperhatikan gambar peringatan yang ada pada kemasan rokok, sedangkan 4 diantaranya tidak memperhatikan.

Perhatian ini tentu dilatarbelakangi fakta bahwa aktivitas merokok sangat berbahaya untuk kesehatan seseorang, karena dapat memicu gangguan paru, kanker, serangan jantung, impotensi, penyakit darah, enfisema, stroke, dan gangguan kehamilan sehingga perhatian yang akan melahirkan kesadaran akan menjadi pondasi yang baik dalam mendekonstruksi komunikasi visual dalam upaya meminimalisir angka perokok yang ada di Indonesia

#### **2. Ketertarikan**

Ketertarikan pada penelitian ini dimaksudkan pada hal yang merujuk kepada tahap pengenalan lebih lanjut sehingga kita akan mencari informasi seputar bahaya merokok yang ditampilkan pada bungkus rokok. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui teknik pengumpulan data kuisioner kepada 82 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018, serta ditunjang dengan adanya observasi dan studi kepustakaan ditemukan data bahwa para informan yang merupakan perokok, mereka semuanya dilandasi oleh pengaruh lingkungan atau teman untuk kemudian menilai bahwa gambar peringatan sebagai bentuk komunikasi visual dalam mengurangi angka perokok sangatlah tidak mempunyai ketertarikan, dimana 15 dari mereka menyatakan penyetujuan untuk penghapusan sedangkan sisanya masih acuh terhadap gambar tersebut

Lingkungan dalam hal ini dilihat dapat menjadi komunikasi verbal maupun non verbal yang dapat mendorong interest bagi para perokokdaripada memberikan peringatan kepada mereka melalui visualisasi bahaya merokok. Tingginya kepatisan para perokok atas komunikasi visual yang dibangun tentu akan menjadi poin ketidakoptimalan dalam dimensi ketertarikan

3. Minat

Minat dalam penelitian ini merujuk pada tahap pengenalan terkait informasi tentang pengaruh pesan bahaya merokok dari setiap bungkus rokok. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui teknik pengumpulan data kuisioner kepada 82 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018, serta ditunjang dengan adanya observasi dan studi kepustakaan ditemukan data bahwa semua informan memahami pesan yang dikomunikasikan dalam gambar bahaya pada bungkus rokok.

4. Keputusan

Keputusan dalam penelitian ini merujuk pada hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk berhenti merokok setelah melihat gambar bahaya merokok pada setiap bungkus rokok. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui teknik pengumpulan data kuisioner kepada 82 mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018, serta ditunjang dengan adanya observasi dan studi kepustakaan ditemukan data bahwa 24 dari informan menyatakan tidak terpengaruh oleh komunikasi visual dalam penayangan gambar bahaya merokok di kemasan rokok sementara 58 diantaranya terpengaruh.

Adanya indeks positif ini tidak berdampak pada pengurangan atau tujuan dari komunikasi visual yang ada, dimana hal ini dibuktikan melalui survei kuisioner yang menunjukkan bahwa 57 informan belum berhasil teryakinkan oleh visual komunikasi yang dibangun melalui gambar peringatan di kemasan bungkus rokok dalam pengambilan keputusannya, sedangkan sisanya atau 25 orang menyatakan mampu untuk berhenti merokok karena gambar peringatan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang penelitian tentang Efektivitas Komunikasi Visual Gambar Peringatan Pada Kemasan Rokok Terhadap Kesadaran Kesehatan (Analisis Deskriptif Korelasional pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2018) peneliti mempunyai dua kesimpulan utama yang akan peneliti deskripsikan sebagai berikut

1. Variabel gambar bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok merupakan harapan dari beberapa pihak terkait agar dapat meningkatkan kesadaran perokok dan bukan perokok akan bahayanya merokok bagi kesehatan. Melalui gambar yang mudah dilihat, relevan, dan mudah diingat. Hal ini dinilai efektif karena dapat dimengerti oleh mayoritas informan dan memberikan kesadaran untuk menimbang kembali kegiatan merokok
2. Variabel kesadaran kesehatan akan bahaya merokok dilandasi oleh empat indikator yang meliputi pertama perhatian yang menunjukkan adanya hasil positif karena mayoritas para informan memperhatikan gambar bahaya perokok setiap melakukan pembelian rokok, kedua ketertarikan yang menunjukkan hasil yang tidak baik karena gambar yang dibangun dinilai kurang menarik bagi para informan, ketiga minat ditandai dengan hasil positif

karena semua informan memahami maksud dari komunikasi visual yang ada pada gambar peringatan dan keempat keputusan dimana dalam poin final ini gambar bahaya merokok tidak mampu meyakinkan sebagian besar informan untuk mengambil keputusan berhenti merokok

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Persentase Merokok pada Penduduk Umur  $\geq$  15 Tahun Menurut Provinsi (Persen), 2019-2021*. [Online]. Available at : <https://www.bps.go.id/indicator/30/1435/1/persentase-merokok-pada-penduduk-umur-15-tahun-menurut-provinsi.html>
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filfasat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progra, IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Penerjemah Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2022. *Temuan Survei GATS : Perokok Dewasa di Indonesia Naik 10 Tahun Terakhir*. [Online], Available at : <https://www.kemkes.go.id/article/view/22060200005/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10-tahun-terakhir.html>
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya atau Disusun Oleh Mar'at*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Laswell, H. 1960n. *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Mayasari, U. (2018). *Pengaruh Penggunaan Gambar Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Efek Jera*. *Repository.Usu.Ac.Id*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/5322>
- Mayasari, U. (2018). *Pengaruh Penggunaan Gambar Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Efek Jera*. *Repository.Usu.Ac.Id*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/5322>
- Miranthi, R. N. (2022). *Efektivitas Profesionalisme Pimpinan dalam Mengelola PDAM Tirta Kualo Karya Kota Tanjung Balai*. 1–87.
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu KomunikaIs Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Agustina, W. (2011). *Teknologi Pengemasan, Desain, dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan*. 4(1), 88–100.
- Ningsih, A. T. (2015). *Perlindungan Kosumen Terhadap Pengguna Rokok Elektronik*.
- Putra, M. A. M. (2019). *KOMUNIKASI VISUAL TERHADAP PESAN BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK (Studi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Angkatan 2016)*. *Repository.Radenintan.Ac.Id*.

- Rico Satria, I. N. A. (2020). Sikap Generasi Y Pada Komunikasi Visual. E-  
Proceeding of Management, 7(2), 7667–7674.
- Suryani, E. (2017). Pemaknaan perokok pasif terhadap gambar peringatan bahaya  
merokok