

SKRIPSI

PERSEPSI MAHASISWA SISTEM INFORMASI UPI YPTK PADANG TENTANG PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK

*(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI
YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok
Terhadap Perilaku Merokok)*



OLEH :

ANNISA
16140010

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

PADANG

2021



UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
Program Studi Ilmu Komunikasi

SK MENDIKBUD RI
Nomor : 254/E/O/2014
Tanggal : 18 Juli 2014

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharmo Andalas menyatakan bahwa:

Nama : Annisa
No.Bp : 16140010
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok (Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok

Telah disetujui untuk diuji pada ujian komprehensif sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 23 Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

Indria Flowerina, SE, M.Si
NIDN. 0327077102

Ka. Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Dharmo Andalas

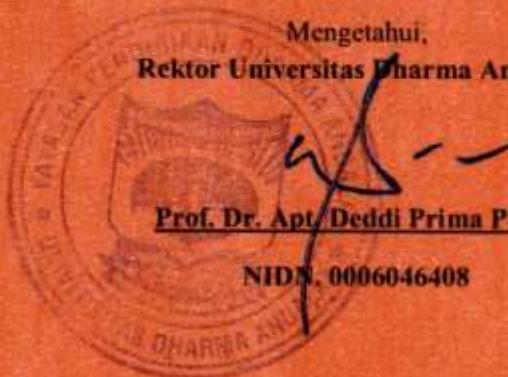
Naimuddin, Ph.D
NIP. 196004071989031001

Mengetahui,

Rektor Universitas Dharmo Andalas

Prof. Dr. Apt. Deddi Prima Putra

NIDN. 0006046408



SKRIPSI

Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Dharma Andalas

Ujian dilaksanakan pada :

Hari / Tanggal : Senin/ 23 Agustus 2021

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Dalam Jaringan (Daring) Via Aplikasi
Google Meet

Tim Penguji

Indria Flowerina, SE, M.Si

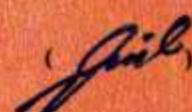
Pembimbing Skripsi



NIDN. 0327077102

Dion Eriend, M.I.Kom

Penguji I Skripsi



NIDN. 1022028606

Ria Edlina, M.I.Kom

Penguji II Skripsi



NIDN. 1022098502

Mengetahui :

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Dharma Andalas



Najimudin, Ph.D

NIP. 196004071989031001



YAYASAN PENDIDIKAN DHARMA ANDALAS

UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS

Program Studi Ilmu Komunikasi

UNTUK KECERDASAN BANGSA

Jln. Sawahan No. 103 A, Simpang Haru Padang Telp 0751 - 37135

**Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Skripsi
Untuk Kepentingan Akademik**

Sebagai sivitas akademik Universitas Dharma Andalas, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa

No.BP : 16140010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

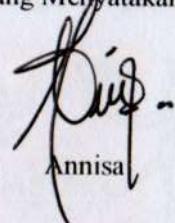
“Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok (Studi Deskriptif Kualitatif Pesan Viual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok)”

Berdasarkan perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalty Non Ekslusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk penggalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Padang, 23 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Annisa

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa
No. BP : 16140010
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016
UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual
Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok
Terhadap Perilaku Merokok

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersiap mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib di Universitas Dharma Andalas.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Padang, 23 Agustus 2021



Abstrak

PERSEPSI MAHASISWA SISTEM INFORMASI UPI YPTK PADANG TENTANG PESAN VISUAL BAHAYA MEROKOK PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP PERILAKU MEROKOK

*(Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi Angkatan 2016 UPI
YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok
Terhadap Perilaku Merokok)*

Pandangan atau Persepsi adalah pengalaman tentang objek, kejadian, atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Ada 5 faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor psikologis, keluarga, budaya, internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi mahasiswa sistem informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 informan yang mana cara pengambilan informannya menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu ditentukan dari kriteria yang sudah peneliti tetapkan, informannya terbagi atas 2 kategori, yang pertama ada informan kunci yaitu mahasiswa sistem informasi 2016 UPI YPTK Padang, yang merokok dan tidak merokok, dan mengetahui ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut, yang kedua yaitu informan pendukung yang mana ia yang mengetahui adanya fenomena tersebut dan bisa mengklarifikasinya dengan jawaban ilmiah. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori perceptual. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu masih belum mendapatkan hasil dari tujuan dipasangnya pesan visual tersebut yaitu untuk merubah sikap perokok. Karena gambar pada kemasan rokok tersebut masih terlihat kurang besar, kurang jelas, dan kurang terang untuk memberikan rangsangan kepada perokoknya.

Kata Kunci : Persepsi Mahasiswa, Pesan Visual, Kemasan Rokok, Perubahan Sikap

Abstract

Student Perceptions of Information System UPI YPTK Padang About Visual Messages on the Dangers of Smoking on Cigarette Packaging On Smoking Behavior

(Qualitative Descriptive Study of Perceptions of Information System Class 2016 UPI YPTK Padang About Visual Messages on the Dangers of Smoking on Cigarette Packaging On Smoking Behavior)

Perception is the experience of an object, event, or the relationships obtained by inferring information and interpreting messages. There are 5 factors that influence perception namely physiological factors, family, culture, internal, and external. This study aims to see how the perceptions of the Information System student 2016 UPI YPTK Padang about visual messages of the dangers of smoking on cigarette packages. In this study researchers using 4 informants which way of retrieval using the informants purposive sampling technique is determined from the criteria that the researchers has set, the informants are divided into categories, the first is key informants namely student information system 2016 UPI YPTK Padang, who smoke and do not smoking, and knowing there is a visual message of the dangers of smoking on cigarette packages mentioned, the second is which supporting informants who knows the exsistence of the phenomenon and can clarify it with a scientific answer the method used in this research is a qualitative descriptive method using perceptual theory. The result of this research is that there is still less the effect of the visual message on the dangers of smoking on the cigarette packging to cigarette addicts to immediately be able to change smoking behavior. Because the image on the cigarette package still looks less big and less clear, and less bright to provide stimulations to the smooker.

Keywords : Student Perceptions, Visual Message, Cigarette Packaging, Change Behavior

Kata Pengantar

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang Terhadap Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok”** ini dibuat sebagai bentuk pertanggung jawaban dalam menjalankan proses pembuatan skripsi yang merupakan syarat wajib dalam meraih gelar Strata 1 (satu) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas Padang.

Pada penulisan skripsi ini penelitian banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih kepada:

1. Ibunda Desi Novita, dan Ayahanda Afrijhoni yang sangat penulis sayangi senantiasa menyemangati dan mendoakan kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk semua pengorbanan untuk penulis, dan terimakasih telah memberikan dukungan dan senantiasa menemani langkah penulis.
2. Bapak Najmuddin, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas.
3. Ibu Indria Flowerina, SE, M.Si selaku Pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Dion Eriend, M.Ikom, Ibu Ria Edlina, M.Ikom dan Ibu Defhany, M.Ikom yang sudah berkenan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Yosi Elfira, M.Si sebagai Psikolog selaku informan pendukung yang sudah membantu dalam melengkapi data penelitian penulis.

6. Bapak Teddy Wiraseptya, M.Ds sebagai ahli DKV selaku informan pendukung yang sudah membantu dalam melengkapi data penelitian penulis.
7. Ade Syahri Putra dan Dicky Rahmad selaku informan kunci yang sudah membantu dalam melengkapi data penelitian penulis.
8. Terima kasih kepada Boni Rahminda, Alrazi Scorpino, dan Rahmatul Huda Canya, serta teman-teman lainnya yang telah memberi dukungan moril dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Padang, Agustus 2021

Yang Menyatakan



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annisa'.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Surat Pernyataan	
Pernyataan Orisinalitas	
Abstrak.....	
Abstract.....	
Kata Pengantar	i
Daftar isi.....	iii
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Bagan.....	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II Tinjauan Pustaka	6
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Konseptual	12
2.2.1 Persepsi	12
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	12
2.3 Komunikasi Visual.....	13
2.3.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Visual.....	14
2.3.2 Ruang Lingkup Komunikasi Visual.....	17

2.3.3 Elemen – elemen Komunikasi Visual	18
2.4 Sikap.....	24
2.4.1 Pengertian Sikap.....	24
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap	25
2.4.3 Proses Pembentukan Sikap	26
2.5 Kerangka Teoritis	27
2.5.1 Teori Perseptual	27
2.6 Kerangka Berpikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	31
3.3 Lokasi Penelitian	32
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Sumber Data	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.1 Observasi.....	34
3.6.2 Wawancara.....	35
3.6.3 Dokumentasi	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Reduksi Data	37
3.7.2 Penyajian Data	37
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	37
3.8 Validasi Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok	39

4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK	
Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan	
Rokok	57
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
Lampiran Surat Penelitian.....	66
Lampiran Daftar Wawancara	67
Lampiran Hasil Wawancara.....	70
Lampiran Dokumentasi.....	83

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel Penelitian Terdahulu	7
Daftar Tabel Informan Penelitian.....	33

DAFTAR BAGAN

Daftar Bagan Kerangka Berpikir	29
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar Perbandingan Kemasan Rokok	41
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 dilaksanakan. Fakta di lapangan menunjukkan sebagian besar perokok tak menyadari bahaya sesungguhnya dari racun nikotin yang mengancam mereka dan orang-orang di sekitarnya. 81,3% orang dewasa yang saat ini merokok mempercayai bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit berat. Meskipun sebagian besar orang dewasa merokok, delapan dari sepuluh orang dewasa percaya bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit berat. (tscsc-Indonesia, 2012). Padahal mereka sendiri tau apa akibat yang akan disebabkan dari menghisap rokok. Selain merugikan diri sendiri dari segi uang dan kesehatan mereka juga akan merugikan orang lain yang bahkan itu termasuk keluarga mereka sendiri. Sebelumnya publikasi bahaya merokok itu hanya berupa teks sehingga kurang efektif menyadarkan para pecandu maupun perokok baru. Dengan gambar, yang tak membutuhkan kerja otak lebih keras seperti pada pembacaan teks, diharapkan pengetahuan tersebut bisa lebih efektif mengubah perilaku merokok.

Persepsi dalam kajian ilmu komunikasi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi persepsi adalah memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimulus*). Sensasi adalah pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbol atau konseptual. Dengan begitu persepsi juga memiliki hubungan dengan sensasi, karena sensasi adalah bagian dari persepsi itu sendiri. (Jalaluddin Rakhmat, 2011 : 50).

Kehadiran teknologi digital terutama media sosial lebih banyak menampilkan gambar dibandingkan tulisan, yang membuat gambar saat ini menjadi aspek komunikasi yang paling menonjol. Saat ini komunikasi visual menempati posisi sangat penting. Sebelum menerbitkan bentuk visual dari bahaya merokok, kemasan pada produk rokok dahulu hanya berupa peringatan tertulis pada kemasannya. Akan tetapi pada saat sekarang perusahaan pembuatan produk rokok sudah menggunakan bentuk promosi visual berupa gambar mengenai akibat dari merokok. Bentuk gambar saja belum tentu efisen sesuai dengan tujuannya. Hal ini menunjukan bahwa ada beberapa kriteria agar peringatan bergambar dapat dipahami dengan mudah oleh publik. (Eriyanto, 2014 : 5)

Dicantumkannya pesan dalam bentuk gambar (visual) diharapkan bisa dipahami oleh khalayak terutama para pengonsumsi rokok di seluruh penjuru tanah air. Diharapkan pula dengan dicantumkannya gambar seram tersebut akan terjadi pengurangan konsumsi rokok karena efek negatif akibat racun yang ada dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya. Namun pada kenyataannya rokok telah menjadi suatu hal yang bisa ditolerir keberadaannya. Mengapa demikian, karena dalam hal berinteraksi rokok dijadikan media komunikasi untuk bertegur sapa, berkenalan, dan berdiskusi.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa peringatan bahaya merokok selama ini cenderung kurang berpengaruh atau kurang efektif terhadap jumlah perokok. Sebaliknya pesan-pesan berupa peringatan maupun himbauan bahkan kampanye anti rokok yang banyak dipublikasikan melalui beragam media komunikasi selama ini belum bisa dikatakan belum mencapai tujuan optimalnya. Boleh jadi, pesan-pesan yang telah ada atau telah disampaikan selama ini hanya berpengaruh secara kognitif, sebatas menambah wawasan atau pengetahuan yang tentunya tak mampu mengubah perilaku khalayak yang menjadi sasaran. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipresepsi khalayak. Dengan demikian pesan-pesan berupa peringatan atau himbauan tentang bahaya

merokok cenderung kurang berpengaruh secara signifikan sehingga perubahan sikap atau perilaku untuk tidak merokok belum seperti yang diharapkan.

Survey mengenai konsumsi rokok yang terkini adalah GATS (*Global Adult Tobacco Survey*) 2011 yang dapat menggambarkan secara lebih tajam besarnya masalah rokok pada orang dewasa (15 tahun keatas). Prevalensi GATS 2011, 67% laki-laki merokok, 2,7% perempuan merokok, 80,4% dari populasi yang merokok saat ini menghisap rokok kretek saja, 1,7% mengkonsumsi tembakau kunyah. Adapula survey dari GATS 2011 yaitu sikap terhadap asap rokok 81,3% orang dewasa yang saat ini merokok mempercayai bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit berat. Meskipun sebagian besar orang dewasa merokok, delapan dari sepuluh orang dewasa percaya bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit berat. (tcsc-Indonesia, 2011).

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti sudah melakukan observasi awal terlebih dahulu. Peneliti melihat ada hal yang perlu dijadikan masalah di dalam judul yang peneliti angkat yaitu adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok masih belum mendapatkan hasil dari tujuan di pasangnya pesan visual tersebut yaitu untuk merubah sikap perokok. Seiring berjalannya waktu para perokok tidak kunjung merubah perilaku merokok yang bahkan pada kemasan rokok tersebut sudah di pasangkan gambar peringatan dari bahaya merokok itu sendiri, yang lebih parahnya lagi selalu ada peningkatan jumlah perokok disetiap tahunnya. Tidak hanya itu, bahkan kebiasaan merokok itu sendiri sudah menjadi hal yang bisa ditolerir oleh semua orang.

Alasan peneliti memilih judul penelitian ini, karena peneliti ingin melihat bagaimana persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok yang masih belum memberikan hasil dari tujuan di pasangnya gambar tersebut untuk bisa merubah perilaku merokok. Dan peneliti menganggap bahwa adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu masih jauh dari kata menakut-nakuti

bahkan untuk merubah perilaku perokok itu sekalipun. Peneliti juga menganggap penelitian ini menarik untuk diteliti karena adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu masih belum mendapatkan hasil dari tujuan dipasangnya gambar pada kemasan tersebut yaitu untuk merubah sikap perokok. Selain itu peneliti juga menilai bahwa tidak ada perubahan signifikan yang terjadi terhadap perilaku perokok itu sendiri walaupun mereka telah melihat adanya pesan peringatan tersebut. Malahan selalu terjadi peningkatan jumlah perokok disetiap tahunnya.

Alasan peneliti memilih Kampus UPI karena peneliti melihat adanya kebijakan tegas kampus UPI dengan memasang slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” yang masih saja banyak dilanggar oleh mahasiswa UPI sendiri. Dengan mengaitkan alasan peneliti memilih judul penelitian dengan kejadian sebenarnya di lapangan yaitu untuk melihat bagaimana persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perubahan perilaku merokok. Berdasarkan observasi awal yang peniliti lakukan yaitu mewawancara salah satu Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang yang termasuk informan peneliti sendiri, yang menyatakan “memang ada baliho besar di lapangan dekat gerbang masuk kampus yang bertuliskan Kampus Bebas Asap Rokok, setau saya selama saya kuliah disana memang ada peneguran dari pihak yang berwenang seperti dosen atau satpam jikalau ada mahasiswa yang ketahuan merokok di lingkungan kampus, dan itupun hanya sebatas peneguran untuk segera mematikan rokok, kemudian setau saya memang masih banyak mahasiswa Sistem Informasi 2016 yang merokok karena sehari-hari saya melihatnya” (**Wawancara Ade Syahri Putra, Senin/ 26-Maret-2021 : 16.40 WIB**).

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti sudah menetapkan kriteria informan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan informannya sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan. Dengan menetapkan justifikasi untuk memilih dan menetapkan informannya. Karena

peneliti memilih informan dengan menetapkan suatu batasan yang sesuai dengan kriteria yang sudah peneliti tetapkan. Maka dari itu peneliti menetapkan Mahasiswa Sistem Informasi 2016 sebagai informan yang akan peneliti teliti untuk melihat persepsi mereka tentang pesan visual pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok. Selain itu informan juga sering melakukan perilaku merokok di lingkungan kampus dengan cara sembunyi-sembunyi yang bahkan mereka sendiri mengetahui slogan tersebut tentang dilarangnya merokok di area kampus.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah tulisan singkat berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah atau kejadian.

1.2.1 Bagaimana persepsi mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang Pesan Visual Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, atau sesuatu yang akan di peroleh setelah penelitian.

1.3.1 Untuk Mengetahui Bagaimana Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Terhadap Perilaku Merokok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis bagi kajian Ilmu Komunikasi penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terkait dengan kajian Ilmu Komunikasi terutama dibidang Komunikasi Visual.

1.4.2 Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam menambah pengetahuan khususnya perokok yang telah dipengaruhi oleh gambar peringatan bahaya merokok.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka untuk melihat dan membandingkan pembahasan dan teori penelitian ini dengan yang lain. Dari berbagai macam referensi buku dan literatur serta skripsi yang penulis baca, maka tidak menutup kemungkinan ada sedikit kesamaan dengan isi skripsi ini dengan buku dan skripsi yang ada. Dengan itu penulis tidak ada tanpa disengaja ingin menyamakan dari keseluruhan isi, teori dan metodologi tersebut. Karna dari itu sama sekali tidak ada kesengajaan penulis disebabkannya oleh keterbatasan referensi penulis. Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berisikan beberapa jurnal dan skripsi yang berhubungan dengan judul penelitian. Kemudian yang menjelaskan tentang pengaruh pesan bergambar terhadap perubahan sikap dan kerangka pemikiran peneliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, sangat dibutuhkan dari hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian yang dijadikan rujukan.

Berikut peneliti lampirkan daftar tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Universitas	Judul Penelitian/Tahun	Metodologi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rifka Oktavia (Universitas Islam Negeri - Syarif Hidayatullah / Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam - Jakarta)	Respon Perokok Aktif Terhadap Bahaya Merokok Pada Kemanasan Rokok / 2016	Penelitian terdahulu ini menggunakan metode post-positivisme. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif.	Sama-sama meneliti tentang efek yang ditimbulkan dari pesan visual pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok.	Pada penelitian ini membahas tentang persepsi dari Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK tentang pesan visual pada kemasan rokok. Dengan melihat apakah pesan visual pada kemasan rokok berpengaruh terhadap penilaian mereka tentang rokok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan di penelitian terdahulu membahas tentang respon perokok terhadap

				pesan visual pada kemasan yang hanya menekankan pada respon perokok terhadap pesan visual dikemasan tersebut.
Mahmudin (Program Studi Ilmu Komunikasi - Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga - Yogyakarta)	Presepsi Perokok Aktif Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok / 2014	Metode penelitian terdahulu ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Sama-sama meneliti tentang persepsi perokok terhadap peringatan bahaya merokok, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian ini membahas tentang persepsi mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok, dengan melihat cara pandang mereka terhadap label peringatan tersebut terhadap perilaku mereka sendiri. Sedangkan penelitian terdahulu ini membahas tentang presepsi dari perokok aktif dalam menanggapi label peringatan

				bahaya merokok terhadap perilaku merokok.
--	--	--	--	---

<p>Enny Suryani (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan - Surabaya)</p>	<p>Pemaknaan Perokok Pasif Terhadap Gambar Peringatan Bahaya Merokok / 2017</p>	<p>Penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode Analisis Resepsi Khalayak.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang persepsi khalayak tentang pesan visual pada kemasan rokok.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok dengan membandingkan berbagai macam argumen mengenai rokok itu sendiri. Sedangkan Penelitian terdahulu ini membahas tentang pemaknaan perokok aktif terhadap gambar peringatan bahaya merokok dengan cara melihat respon para perokok tentang makna dari label peringatan di kemasan tersebut.</p>
--	---	---	--	---

Zulfadhl (Fakultas Dakwah dan Komunikasi - Universitas Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh)	Komunikasi Visual Pada Bungkusan Rokok Terhadap Konsumen / 2017	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>).	Sama-sama meneliti tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap konsumen	Penelitian penulis ini membahas Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang terhadap pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok dengan melihat beberapa argumen dari informan tentang label peringatan tersebut. Sedangkan Penelitian terdahulu ini membahas tentang pemahaman konsumen terhadap pesan visual pada kemasan rokok.
--	---	--	---	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Persepsi

Pandangan atau Persepsi adalah pengalaman tentang objek, kejadian, atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pandangan adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian - balik (decoding) dalam proses komunikasi (Jalaluddin Rahmat,2015 : 50). Oleh sebab itu peneliti menggunakan persepsi sebagai kerangka konseptual karena peneliti ingin melihat bagaimana persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi pandangan seseorang, antara lain (Miftah Thoha, 2010 : 128) :

1. Faktor Psikologi

Suatu hal yang terlahir dari dalam diri seseorang. Pandangan seseorang mengenai segala sesuatu didunia ini dipengaruhi oleh kondisi Psikologi. Misalnya, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah akan dirasakan bagaikan bayang - bayang yang kelabu untuk seseorang yang buta warna.

2. Faktor Keluarga

Pengaruh keluarga dalam membentuk pandangan seseorang merupakan pengaruh yang sangat kuat. Apalagi dalam keluarga kita dididik semenjak masih kanak-kanak, pastinya banyak sikap dan pandangan atau persepsi yang diturunkan kepada anak-anaknya. Misalnya orang tua meningkatkan sikap penolakan terhadap anaknya maka akan timbul ciri - ciri yang tak diinginkan seperti berdusta bahkan mencuri.

3. Faktor Budaya

Kebudayaan atau lingkungan masyarakat juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, serta cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Misalnya budaya di barat sangat berlawanan dengan budaya timur sebab budaya barat bersifat bebas seperti sepasang mudamudi yang sudah mempunyai anak tetapi belum menikah dan disana sangat wajar. Beda dengan di timur pandangannya yang harus menikah sebelum memiliki anak apalagi di Indonesia pengaruh agama sangat kuat.

4. Faktor Internal

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan dari dalam diri seseorang, antara lain: Proses belajar (*learning*), motivasi, dan kepribadiannya. Proses belajar atau pemahaman *learning* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dari dalam diri seseorang. Contohnya seorang anak yang dididik oleh orang tuanya sejak kecil untuk menggunakan uang seperlunya dan tidak boros. Maka sang anak tersebut sampai dewasanya akan mempunyai pandangan bahwa dia harus menggunakan uang seperlunya.

Selanjutnya ada motivasi, selain proses belajar yang dapat membentuk pandangan seseorang, motivasi juga menentukan terjadinya seseorang membentuk pandangan. Contohnya adalah kelaparan, jika mereka mencium bau makanan maka akan langsung merangsang perhatian mereka, karena mereka kelaparan.

Kepribadian merupakan nilai untuk membentuk pandangan seseorang, setelah proses belajar dan motivasi. Kepribadian juga memberikan dampak terhadap cara seseorang melakukan pandangan atau persepsi terhadap lingkungan sekitarnya. Contohnya, perbedaan umur bisa juga beda kepribadian.

5. Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi secara eksternal atau datang dari luar objek persepsi antara lain Intensitas, Ukuran, Kontras, Gerakan, Ulangan, Keakrabanan, dan Sesuatu yang baru.

2.3 Komunikasi Visual

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tak langsung, melalui media. Pada kemasan rokok, komunikasi yang terjadi adalah komunikasi tidak langsung atau komunikasi melalui media. Media yang digunakan adalah kemasan rokok itu sendiri.

Komunikasi visual sesuai dengan namanya adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lainnya. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten

Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (attenzi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, juga sebagai sarana identifikasi. Demikian juga dengan suatu benda, produk atau lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

Oleh sebab itu peneliti juga menggunakan komunikasi visual sebagai kerangka konseptual karena peneliti ingin melihat fungsi dan elemen-elemen yang digunakan pada kemasan rokok tersebut.

2.3.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi Visual

Desain termasuk unsur yang sangat penting supaya pesan komunikasi visual dapat disimpulkan secara afektif. Ada 3 fungsi dasar komunikasi visual yaitu

1. Sarana Identifikasi

Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Begitu juga dengan produk rokok atau benda lainnya. Jika mempunyai identitas barang atau sutau produk dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya. Contohnya seseorang akan lebih membeli dengan menyebutkan air mineral Aqua dari pada hanya menyebutkan air mineral saja.

2. Sarana Informasi dan Instruksi

Desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukan hubungan antara satu dengan lain seperti peta, simbol dan petunjuk arah. Pesan ini berguna kepada komunikasi yang tepat dan pada kondisi tepat, juga dalam bentuk mudah dipahami. Contohnya simbol telepon umum, rest area, toilet, rambu lalu lintas, dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan secara harfiah. Sehingga komunikasi visual ini harus bersifat universal.

3. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini dapat dilihat ketika pengusaha menyebarkan pamflet atau poster sebagai ajang promosi memberitahukan informasi bahwa ada produk yang bisa masyarakat gunakan. Terkadang pamflet atau poster atau iklan yang dibuat singkat, jelas, padat agar mudah diingat konsumen, umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan yang sampai bersifat persuasif dan menarik. Sehingga tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiens) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi, misalnya : televisi, website, majalah, surat kabar, brosur. Agar pesan dapat dipahami, diterima, dan dapat merubah perilaku sasaran (audiens) sesuai tujuan pemasaran, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

a. Komunikatif

Ada 5 cara untuk membuat karya visual menjadi komunikatif bagi audiens

- 1) Visualisasi pendukung agar mudah diterima oleh sasaran.
- 2) Pelajari pesan yang akan disampaikan secara mendalam.
- 3) Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang diminati/disukai oleh sasaran yang berkaitan dengan hal visual (ikon, gambar, dan elemen visual lain).
- 4) Olah pesan (verbal) menjadi pesan visual, dengan memperhatikan tanda-tanda pesan visual yang dipahami publik, mudah, gampang, dan nyaman dilihat/dibaca.
- 5) Buatlah dengan sederhana dan menarik.

b. Kreatif

Visualisasi diharapkan disajikan secara unik dan tidak klise (sering digunakan), agar menarik perhatian. Rancangan elemen desain grafis (objek, warna, huruf, dan layout) dibuat secara asli (original/baru). Penjelasan pesan disusun secara sistematik untuk kemudahan tata alir dan alur (lancar). Kemudahan informasi di dukung oleh navigasi dengan susunan tata letak yang luwes tanpa meninggalkan kaidah komunikasi dan keindahan (fleksibel).

c. Sederhana

Visualisasi tidak rumit supaya kejelasan isi pesan mudah diterima dan diingat. Pengembangan yang kompleks dapat menimbulkan ciri khas terhadap suatu elemen visual. Hal itu akan lebih cepat menimbulkan kebosanan visual. Prinsip generalisasi diperlukan untuk menyederhanakan elemen visual menjadi elemen yang paling mendasar sehingga menimbulkan persepsi yang lebih luas dan berumur panjang.

d. Penggambaran Objek dalam Bentuk Image yang Presentatif

Gambar dapat berupa fotografi atau gambar informasi berupa tabel/diagram dan gambar bergerak (animasi/film). Gambar dapat diklarifikasi sebagai gambar latar belakang desain atau gambar objek yang dapat memperjelas informasi.

e. Tipografi

Untuk memvisualisasikan bahasa verbal agar mendukung isi pesan, baik secara fungsi keterbacaan maupun fungsi psikologisnya, digunakan tipografi secara kreatif sesuai dengan keperluan dan tidak berlebihan. Seorang pakar desain grafis, William Caslon mengungkapkan : “Tipografi adalah permainan keseimbangan dari suatu kalimat, bentuk halaman, juga sebuah ungkapan visual yang membantu para pembaca memahami pesan yang terkandung dalam konten sebuah halaman”.

f. Tata Letak (Layout)

Layout adalah usaha untuk membentuk dan menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi media komunikasi yang efektif. Jika data/unsur grafis dan warna yang akan dipakai telah dipastikan sebelumnya, selanjutnya dapat melakukan proses layouting. Peletakan dan susunan unsur-unsur visual

harus terkendali dengan baik agar memperjelas hierarki/tingkatan perhatian sasaran terhadap semua unsur yang ditampilkan.

2.3.2 Ruang Lingkup Komunikasi Visual

Ruang lingkup ini merupakan beberapa hal yang menggunakan komunikasi visual dalam melakukan komunikasi. Ruang lingkup itu diantaranya :

1. Desain Grafis Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor. Dalam periklanan pasti membutuhkan komunikasi visual dan persuasif.
2. Animasi (*Animation*) adalah hasil pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang indah atau di film gambarnya bisa bergerak. Seperti contoh, wayang kulit merupakan salah satu bentuk animasi tertua di dunia. Pada awal penemuannya animasi dibuat dari berlembar-lembar kertas gambar. Inilah yang menarik untuk para komunikator dengan teknik komunikasi visual.
3. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*) merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa berfungsi juga sebagai image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Pada umumnya digunakan untuk company profile.
4. Desain Multimedia, ini digunakan perusahaan cetak seperti pembuat banner, sticker, backdrop, dan lainnya.
5. Desain Grafis Media, digunakan untuk membuat buku, surat kabar, atau majalah. Hal ini dilakukan dipekerjaan penerbitan atau redaksional.

2.3.3 Elemen-elemen dalam Komunikasi Visual

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi, lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Komunikasi visual sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh sasaran komunikasi. Konsep komunikasi visual sendiri adalah dengan memadukan elemen-elemen grafis seperti, garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain.

Berikut prinsip-prinsip desain grafis dalam komunikasi visual :

1. Prinsip-Prinsip Desain Grafis

a. Komposisi (*Composition*)

Merancang/mendesain pada dasarnya adalah hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap. Komposisi = *Composition* = *Componere* (asal kata dari bahasa latin), yang artinya penggabungan. Pada dasarnya, suatu komposisi merupakan penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat dicapai dengan menampilkan unsur-unsur desain, seperti bentuk dan ukuran, warna, tekstur, dan sebagainya agar unsur-unsur yang ada dikomposisikan dengan serasi, sepadan, dan memberi kesan mantap serta tepat pada tempatnya.

c. Irama (*Rhythm*)/Gerakan

Merupakan upaya memvisualisasikan unsur gerak pada media grafis yang statis. Penampilan gerak ini dilakukan untuk mendapatkan unsur dinamis dalam menambah nuansa penekanan yang informatif. Untuk itu,

unsur gerak tidak selalu ditampilkan dalam visual yang ironik, tetapi juga permainan psikologi visual yang dapat mengarahkan mata pengamat. Secara psikologi, mata manusia akan mengarah dari unsur warna yang gelap ke terang, atau dari area yang kompleks ke area yang sederhana (simple).

d. Perbandingan/Proporsi (*Proportional*)

Suatu perbandingan antara suatu unsur/materi yang satu dengan yang lain, berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian-bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan. Perbandingan merupakan salah satu prinsip yang menentukan baik-tidaknya suatu komposisi/struktur/susunan, dan seterusnya, dalam mewujudkan bentuk, bisa merupakan perbandingan ukuran, perbandingan, perbandingan posisi, ataupun perbandingan ruang (space) yang berelasi dengan satuan ukuran panjang, lebar, dan tinggi.

e. Kesatuan (*Unity*)/Total Organization/Harmony

Keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan di antara unsur-unsur desain lainnya. Penggabungan elemen-elemen /unsur-unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan, dan semuanya dalam suatu komposisi yang utuh agar nikmat untuk dipandang. Semua hal yang membentuk suatu rancangan harus ada hubungannya satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan menjadi satu (hubungan/ikatan antara unsur-unsur yang satu dengan yang lainnya sebagai suatu bentuk yang tak dapat dipisahkan).

2. Elemen-elemen Grafis

Istilah grafis sering kali diartikan dengan gambar dan dikategorikan sebagai bahan komunikasi visual. Grafis merupakan sebuah bentuk komunikasi visual, penyampaian pesan melalui gambar yang dirancang dengan mengkombinasikan elemen-elemen grafis dan berpedoman pada

prinsip-prinsip desain. Elemen grafis adalah bagian penting grafis, yakni yang dibutuhkan untuk menghasilkan rancangan grafis. Proses kreatif dalam pembuatan media komunikasi visual, khususnya grafis, pemahaman karakter khususnya dari setiap elemen grafis, merupakan kebutuhan. Elemen grafis tersebut adalah garis, tekstur, ruang, dan warna.

Dibutuhkan pemahaman terhadap karakter khusus dari elemen-elemen grafis, Elemen tersebut antara lain :

a. Garis

Garis adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan perapatan dari sekelompok titik yang berurut dan berunut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi. Komponen garis memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain. Potensi garis, antara lain sebagai berikut :

- a) Membentuk garis tepi/kontur sebuah benda
- b) Mengekspresikan gerak dan emosi (garis horizontal : tenang, mati; garis diagonal : labil (tidak stabil); garis zig-zag : kehancuran, retak, tidak tenang; garis bergelombang : hidup (kelembutan)).
- c) Dalam desain, bisa berperan sebagai pemberi aksen (sebagai pembatas, kolom, dekoratif desain).

b. Bentuk/Raut/Kurva

Bentuk/raut/kurva adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan bertemuanya titik awal garis dengan titik akhir garis. Tentunya, hasil dari garis yang bertemu ini membentuk sebuah bidang. Bidang tersebut, baik berdiri sebagai elemen utama maupun bagian dari (aksen) komunikasi, sangat berperan dalam memberikan nuansa komunikasi yang berarti dalam sebuah desain.

Bentuk berarti wujud/rupa yakni segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Berdasarkan sifatnya, ada 3 kategori bentuk, yaitu bentuk huruf, bentuk simbol, dan bentuk nyata. Masing-masing dipresentasikan dengan cara yang berbeda.

1) Bentuk (*Huruf/Character*) yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung seperti : A, B, C, dsb. Huruf merupakan lambang atau bunyi bahasa berupa goresan visual dan berawal dari goresan garis. Pada dasarnya setiap huruf merupakan guratan garis (*stroke*). Guratan garis tersebut bisa digoreskan sedemikian rupa, tidak hanya lebih menarik tetapi juga memperkuat penyampaian pesan. Huruf yang artistik dapat memperkuat pesan dan kesan dengan segala kemungkinan pendekorasian.

2) Bentuk (*Simbol*) yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda. Secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan sesuatu bentuk benda nyata. Bentuk yang merupakan simbol dari wujud sesuatu benda nyata tapi digambarkan tidak dalam bentuk nyata, tidak secara detail. Misalnya gambar matahari, gambar bintang.

3) Bentuk (*Nyata/Form*) bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Bentuk yang menggambarkan wujud atau rupa yang sebenarnya dan dapat digambarkan secara detail. Seperti gambar manusia, hewan, tumbuhan, atau benda lainnya.

c. Tekstur

Teksur adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan tampilan/karakteristik/gambaran/representasi sifat dari suatu permukaan. Tekstur dapat dibiarkan sebagaimana adanya atau diolah secara khusus menurut kehendak perancangnya. Permukaan dapat polos, bersisik, licin, kasar, pudar, kusam, kilap, lembut, halus, berlendir, terasa gatal, berbulu, dan lain-

lain. Tekstur merupakan salah satu unsur seni yang unik karena ia dapat mengaktifkan 2 proses penginderaan sekaligus (visual dan raba). Tekstur dapat berukuran kecil, menekan pada kedua-dimensian permukaan sebagai hiasan, atau berukuran besar yang menekan pada kesan raba pada 3D.

Tekstur berkaitan dengan indera penglohatan dan indera peraba karena merupakan sifat dan kualitas fisik dari permukaan sesuatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, dan lain-lain. Tekstur menyangkut sifat dan kualitas fisik permukaan suatu benda, seperti kusam, mengkilap, kasar, halus, dapat diaplikasikan dalam desain. Berarti, setiap benda memiliki sifat dan kualitas tekstur yang berbeda-beda. Karena itu, dalam penggunaannya dibutuhkan keterampilan tersendiri untuk menggabungkan berbagai macam tekstur pada sebuah karya desain, karena belum ada aturan khusus untuk hal ini.

d. Ruang

Ruang adalah sebuah komponen desain grafis yang merupakan kelanjutan dari bentuk yang dikembangkan dapat membentuk ruang imajiner yang terkait presepsi pengamatannya. Hasil dari pengembangan bidang yang menjadi ruang lebih banyak berperan sebagai elemen utama (berdasarkan tingkat kerumitannya), tetapi tidak menutup kemungkinan pula dapat berdiri sebagai bagian dari komunikasi. Ruang sangat berperan dalam memberikan nuansa 3 dimensi dalam unsur komunikasi visual. Potensi ruang antara lain sebagai berikut :

- 1) Ruang menjadi pengembangan bidang yang menjadi bidang lain, tetapi tidak hanya sekedar bidang baru. Ruang harus memiliki dimensi sehingga melahirkan berat/massa pada bidang baru yang disebut ruang.
- 2) Sebuah bentuk 3 dimensi dapat digambarkan pada permukaan papar yang terdiri atas beberapa bentuk 2 dimensi.

- 3) Selain membentuk nuansa 3 dimensi, ruang juga dapat memperlihatkan penggabungan bentuk dari sisi/cara pandang yang berbeda (gestalt).
- 4) Ruang kosong dimanfaatkan agar rancangan tidak terlalu penuh.
- 5) Ruang kosong dimanfaatkan sebagai pemisah.

e. Warna

Warna adalah sensasi yang ditimbulkan oleh otak sebagai akibat dari pada sentuhan gelombang-gelombang cahaya pada retina mata. Jadi warna adalah corak rupa dari suatu benda yang terlihat oleh mata, yang merupakan pemantulan cahaya yang menimpa benda tersebut, dan pertama kali terlihat dari benda tersebut adalah warnanya.

Demikian pula halnya dengan sebuah desain grafis, yang pertama kali terlihat adalah warnanya. Karena itu warna merupakan elemen penting dalam ilustrasi desain grafis. Warna merupakan unsur penting dalam grafis karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang terlibat. Warna mampu memberikan sugesti yang mendalam pada manusia. Warna memberikan kesan berupa pesan yang sangat mendalam. Warna merupakan alat untuk mendapatkan perhatian. Tampilan lembaran yang diberi variasi warna akan lebih menarik dibanding hitam-putih. Warna juga dapat memperlihatkan kesan tertentu yang dapat menunjukkan adanya kesan psikologis tersendiri. Secara psikologis warna memiliki efek terhadap manusia, karena selain menimbulkan sensasi juga menimbulkan rasa senang dan tidak senang.

Karena itulah dalam karya desain grafis, warna menjadi sangat penting agar penyampaian pesan lebih mendalam, tampilan lebih menarik dan menimbulkan rasa senang. Warna merupakan unsur penting dalam objek desain.

Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk visual secara jelas.

2.4 Sikap

2.4.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan suatu sindroma atau kumpulan gejala dalam merespon stimulus atau objek, sehingga sikap itu melibatkan pikiran, perasaan, perhatian, dan gejala kejiwaan yang lain. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial secara spesifik, Thurstone memformulasikan sikap sebagai derajat efek positif dan efek negatif terhadap suatu objek psikologis.

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan dalam bentuk nilai baik dan buruk, positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, yang kemudian menjadi potensi reaksi sebagai potensi terhadap objek sikap. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas, akan tetap merupakan reaksi tertutup, bukan merupakan reaksi terbuka atau tingkah laku terbuka. Setelah seseorang mengetahui stimulus atau objeknya, kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap apa yang diketahui, proses selanjutnya diharapkan ia akan melaksanakan atau mempraktekkan apa yang diketahuinya atau disikapinya.

Sikap terdiri atas tiga komponen penting yakni ; kepercayaan (keyakinan), ide dan konsep terhadap objek; kehidupan emosional atau evaluasi orang terhadap objek (penilaian terhadap objek) ; dan kecendrungan untuk bertindak. Ketiga komponen tersebut secara bersamaan membentuk sikap yang utuh (total attitude). Dalam kaitannya dengan sikap ada tiga aspek yang

mendasari didalamnya saling berkaitan satu sama lainnya, saling mengisi, dan tidak dapat dipisahkan. Aspek tersebut yaitu :

1. Aspek Kognitif, yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek sikap tertentu.
2. Aspek Afektif, yaitu yang berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang, jadi sifat afektif berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
3. Aspek Konatif, yaitu merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan objek sikapnya.

Oleh sebab itu peneliti memilih sikap sebagai kerangka konseptual karena peneliti ingin melihat apa saja faktor dan proses yang mempengaruhi perubahan dan pembentukan sikap perokok setelah melihat adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap pada setiap individu. Menurut Azwar, ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap :

Pengalaman pribadi merupakan apa yang telah dan sedang dialami ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatannya terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek. Penghayatan tersebut akan membentuk sikap positif atau negatif dikemudian hari.

Berikut faktor yang mempengaruhi sikap menurut Azwar :

1. Pengaruh orang lain merupakan komponen sosial yang penting dalam mempengaruhi sikap.

2. Media massa, berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Walaupun pengaruh media massa tidaklah sebesar pengaruh interaksi individu secara langsung, namun dalam pembentukan sikap, media massa juga berperan karena merupakan satu bentuk informasi sugestif.
3. Faktor emosi, berfungsi sebagai penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap sementara dan segera berlalu begitu frustasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih bertahan lama.

2.4.3 Proses Pembentukan Sikap

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau terjadi begitu saja. Pembentukannya selalu berhubungan dengan interaksi sosial baik yang terjadi didalam maupun diluar kelompok, baik berjalan secara ilmiah maupun dengan bantuan teknologi informasi. Pada dasarnya proses pembentukan sikap berasal dari lingkungan keluarga kemudian interaksi dengan lingkungan masyarakat dan tentu saja berhubungan dengan lingkungan pendidikan, baik formal maupun informal. Selain itu, sikap juga berhubungan dengan perbedaan bakat, minat, intensitas perasaan. Secara umum perubahan dan pembentukan sikap terjadi melalui empat cara masing-masing :

1. Adaptasi, yaitu kejadian yang terjadi berulang-ulang.
2. Deferensiasi, yaitu sikap yang terbentuk karena perkembangan intelelegensi bertambahnya pengalaman dan lain-lain.
3. Integrasi, dimana pembentukan sikap disini terjadi secara bertahap dimulai dengan berbagai pengalaman yang berhubungan dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.

4. Trauma, yaitu pengalaman yang tiba-tiba mengejutkan yang biasanya meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan sehingga pada akhirnya membentuk sikap tertentu.

2.5 Kerangka Teoritis

2.5.1 Teori Perseptual

1. Semiotika

Semiotika (Semiology di Eropa) adalah studi atau ilmu tanda. Semakin banyak anda tahu, semakin banyak anda melihat. Dengan demikian, gambar akan jauh lebih menarik dan berkesan jika tanda-tanda yang dimengerti oleh banyak orang digunakan dalam gambar. Studi semiotika adalah penting karena tanda-tanda meresap kesetiap pesan. Studi akademik semiotik berupaya untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tanda-tanda yang digunakan oleh setiap masyarakat di dunia.

Kode atau tanda secara sederhana adalah seperangkat aturan yang menghubungkan antara tanda dengan makna. Istilah semiotika diperkenalkan pertama kali oleh Michael Halliday dalam lapangan bahasa, ketika ia menjelaskan mengenai posisi tata bahasa (*grammar*). Menurut Halliday (1978:192) tata bahasa bukanlah sebuah kode atau seperangkat aturan untuk memproduksi kalimat yang seseorang (pemakai bahasa) dalam memproduksi makna. Seseorang mempunyai stok dalam jumlah yang sangat banyak perbendaharaan kata-kata, tetapi kata-kata tersebut tidaklah cukup dalam menyampaikan pesan pesan kepada orang lain. Kata-kata itu kemudian dirangkai lewat tata bahasa tertentu sehingga bisa memproduksi makna yang sesuai dengan keinginan seseorang.

Para ahli semiotika berpendapat gagasan Halliday mengenai sumber semiotika tersebut diah hanya bisa digunakan dalam bidang kebahasaan. Kata kunci sumber semiotika tersebut dipergunakan dalam semua bidang. Sebagai pemakai tanda , kita pada dasarnya mempunyai seperangkat sumber-seumber semiotika dan sumber semiotika tersebut digunakan secara kreatif dengan memilih dan menggunakannya untuk menyampaikan gagasan kita. Van Leeuwen (2005:3) mendefenisikan sumber semiotika secara umum (tidak terbatas pada studi kebahasaan) sebagai : tindakan dan artefak yang kita gunakan untuk mengomunikasikan sesuatu, baik yang kita produksi secara psikologis (seperti penggunaan intonasi suara, gesture, dan ekspresi muka). Pendeknya, sumber semiotika adalah segala hal yang dipergunakan oleh pemakai tanda untuk mengomunikasikan sesuatu.

Peneliti menemukan sumber-sumber semiotika yang dipergunakan oleh seseorang, dan kemudian menyelidiki bagaimana sumber semiotika itu dipakai untuk memproduksi makna tertentu (Jewitt & Oyama, 2001). Sumber-sumber semiotika yang dipakai oleh pembuat tanda berbeda, dan peneliti harus menemukan sumber-sumber semiotika apa yang dipergunakan oleh pemakai tanda.

2. Kognitif

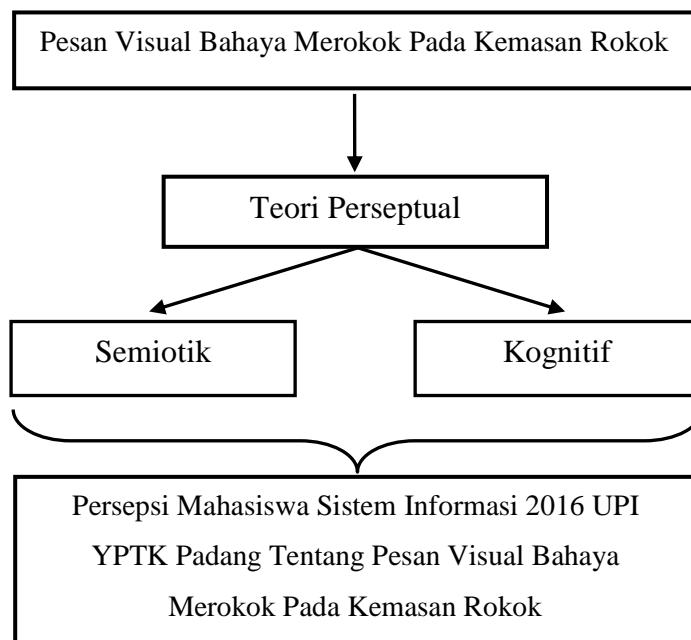
Menurut pendekatan kognitif, penonton tidak hanya menyaksikan keterangan objek yang terstruktur, tetapi juga secara aktif tiba pada suatu kesimpulan tentang persepsi melalui operasi mental. Carolyn Bloomer mengidentifikasi beberapa aktifitas mental yang bisa mempengaruhi persepsi visual yaitu : ingatan, proyeksi, harapan, selektifitas, habituasi, salience, disonasi, budaya, dan kata.

Oleh sebab itu peneliti menggunakan teori perceptual karena peneliti menganggap teori ini yang bisa mendukung apa yang peneliti teliti dengan apa hasil yang peneliti dapatkan untuk melihat bagaimana persepsi Mahasiswa

Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok masih belum mendapatkan hasil dari tujuan di pasangnya gambar tersebut yaitu untuk merubah perilaku merokok.

2.5 Kerangka Berfikir

2.5 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti / 2021

Pada bagan ini, peneliti akan menjelaskan maksud dari kerangka pemikiran ini, dengan mengangkat masalah adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok. Dengan menggunakan teori perceptual untuk mendukung apa yang peneliti teliti dengan hasil yang peneliti dapatkan, teori ini menggunakan 2 pendekatan, yaitu pendekatan semiotika dan kognitif yang mana untuk melihat tanda-tanda visual yang ada pada pesan visual pada kemasan rokok tersebut. Dengan begitu peneliti akan menemukan jawaban dari penelitian yang peneliti teliti yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa sistem informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok untuk merubah perilaku merokok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengamati, mengumpulkan, dan mengolah data hasil penelitian tersebut. Penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. (Sugiyono, 2017).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersolkan latar belakang alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena. Dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang bisa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan/observasi, dan pemanfaatan dokumen. (Denzin dan Lincoln 1987 dalam Moleong 2017:5)

Bogdan dan Taylor 1975 dalam Moleong 2017:4 mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel dan hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Oleh sebab itu peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menemukan jawaban mendalam dari masalah yang peneliti angkat yaitu untuk

melihat bagaimana persepsi mahasiswa sistem informasi 2016 UPI YPTK Padang tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok.

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:59) Metode deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti dengan apa adanya, sesuai dengan situasi dan koondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:53) Pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman pada penilaian subjektif non-statistik atau non-sistematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka atau skor tetapi kategorisasi nilai dan kualitasnya. Alasan menggunakan metode ini adalah karena metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada dilapangan terutama dalam kaitannya dengan tema penelitian yang diambil.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui metode deskriptif kualitatif yaitu pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Bogdan dan Tyalor (Moleong 1975:5) mendefenisikan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada katar dan individu secara utuh (Holistik).

Tujuan dari studi deskriptif kualitatif ini adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi yang nyata, dalam konteksnya. Tujuan dari studi kualitatif tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa objek yang diteliti. Dengan kata lain, penelitian studi kasus bukan sekedar menjawab pertanyaan penelitian tentang apa objek yang diteliti, tetapi lebih menyeluruh dan komprehensif lagi adalah bagaimana dan mengapa hal tersebut terjadi dan dituju sebagai kasus.

Adapun metode pendekatan lain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Pendekatan Komunikasi : Pendekatan komunikasi yang dimaksud di sini adalah suatu hubungan yang mempelajari hubungan interaksi antara peneliti, informan kunci dan informan pendukung dengan menggunakan komunikasi antar priadi dimana proses komunikasinya tidak menggunakan pertukaran isyarat atau simbol verbal maupun non-verbal. Untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut.
2. Pendekatan psikologi : Pendekatan psikologi yang dimaksud di sini adalah bagaimana kita memahami peristiwa komunikasi dengan menganalisa keadaan internal. Dengan mempelajari tingkah laku dan watak dari informan kunci tersebut.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Peneliti akan mengamati bagaimana persepsi Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi 2016 tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok. Dalam penelitian, peneliti melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan penulisan skripsi.

Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan Wawancara	Waktu Pelaksanaan					
		Senin 22 Maret 2021	Selasa 23 Maret 2021	Rabu 24 Maret 2021	Kamis 25 Maret 2021	Jum'at 26 Maret 2021	Sabtu 27 Maret 2021
1.	Ade Syahri Putra	Perkenalan		Wawancara		Wawancara	
2.	Dicky Rahmad		Perkenalan	Wawancara			Wawancara
3.	Yosi Elfira, M.Si	Perkenalan			Wawancara	Wawancara	
4.	Teddy Wiraseptya, M.Ds		Perkenalan		Wawancara		Wawancara

Sumber : Olahan Peneliti / 2021

Keterangan :

 : Perkenalan

 : Wawancara

3.4 Informan Penelitian

Peneliti menentukan informan penelitian dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, 2017 *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Menurut (Kriyantono 2012) adalah mencakup orang-orang yang diseleksi yang memiliki kriteria tertentu yang mendukung tujuan penelitian, dan informan yang tidak sesuai kriteria tidak dijadikan sebagai sumber informasi peneliti. Dapat disimpulkan bahwa informan penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi (data) mengenai objek yang sedang diteliti dan dimintai informasi.

Purposive sampling digunakan sebagai suatu strategi ketika seseorang ingin mempelajari sesuatu dan datang untuk memahami sesuatu tentang kasus-kasus

pilihan tertentu tidak perlu menggeneralisasikan pada semua kasus yang demikian (Patton, 1980: 100). Pada penelitian kualitatif penggunaan teknik *purposive sampling* bisa dikatakan sangat cocok, karena peneliti menentukan informan yang akan diteliti dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini informan dibagi menjadi dua yaitu informan kunci dan pendukung. Informan Kunci merupakan seorang narasumber yang memberikan informasi secara menyeluruh dan mendalam terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sedangkan, Informan Pendukung adalah informan yang diberikan data pendukung atau pelengkap dari data yang telah diberikan oleh informan kunci, karakteristik informan ini adalah merupakan orang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengelola, menyusun, dan mengevaluasi.

Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan cara menetapkan kriteria khusus untuk memilih informan pada penelitian ini. Dan juga telah menetapkan justifikasi tertentu yang sesuai dengan kriteria itu. Karena peneliti sudah menetapkan batasan yang sesuai dengan kriteria yang peneliti butuhkan.

Tabel 3.4 Informan Penelitian

No	Keterangan	Kriteria
1.	Informan Kunci	<ul style="list-style-type: none">a. Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang.b. Masih aktif merokok dan yang tidak merokok.c. Mengetahui tentang pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok.
2.	Informan Pendukung	<ul style="list-style-type: none">a. Orang yang mengetahui atau pernah melihat

		<p>pesan visual bayaha merokok pada kemasan rokok.</p> <p>b. Orang yang bisa memberikan jawaban ilmiah tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok.</p>
--	--	--

Maka dapat disimpulkan bahwasannya ada beberapa kriteria informan yang akan peneliti teliti. Sehingga teknik pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Peneliti juga menggunakan pendekatan komunikasi dan psikologi komunikasi untuk mengetahui apa, mengapa, dan bagaimana, agar efek yang dihasilkan sesuai dengan tujuan penelitian tersebut.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Data yang primer dalam penelitian ini peneliti langsung melihat dan datang langsung ke tempat atau lokasi yang akan peneliti lakukan terkait dengan informan peneliti bisa juga langsung melakukan penelitian di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi 2016 tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder tersebut sebagai tangan kedua. Data sekunder dapat juga diperoleh melalui data kepustakaan yang dikumpulkan dari jurnal, artikel, makalah terkait dengan kampanye sosial dan

bermacam materi yang tertulis lainnya yang berhubungan dan mampu membantu menganalisis dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Nasution 1988 (Sugiyono, 2017:226) mendefenisikan Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Marshall 1995 (Sugiyono, 2017:226) menyatakan bahwa melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Selanjutnya Sanafiah Faisal 1990 (Sugiyono, 2017:226) mengklarifikasi observasi menjadi tiga yaitu :

1. Observasi Partisipatif : peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati.
2. Observasi secara
 - a) Terang-terangan : peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan penelitian.
 - b) Tersamar : jika suatu data yang dicari bersifat rahasia, maka peneliti tidak harus melakukannya dengan terus terang.
3. Observasi Tak Berstruktur : dikarenakan fokus penelitian belum jelas.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) orang yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai (interviewee). (Moleong,2017:186)

Esterberg, 2002 (Sugiyono, 2017:230) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Esterberg, 2002 (Sugiyono, 2017:233) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu :

1. Wawancara terstruktur : digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
2. Wawancara semi-struktur : dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.
3. Wawancara tak berstruktur : wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Yang digunakan hanyalah garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.6.3 Dokumentasi

Guba dan Lincoln, 1981 (Moleong, 2017:216) dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang tidak dipersiapkan karena permintaan seorang penyidik. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokuemn sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan.

Sugiyono, 2017:240 mendefenisikan dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya : catatan

harian, sejarah kehidupan, biografi, dll. Dokumen dalam bentuk gambar misalnya : foto, gambar hidup, sketsa, dll. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian dari observasi akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto.

3.7 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman 1984 (Sugiyono, 2017:246) menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi :

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, dan hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap-tahap pengumpulan berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, yaitu Bagaimana persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang

tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap perubahan perilaku merokok.

3.8 Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri yang berbeda meliputi pada objek yang sama dengan berbagai latar belakangnya. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebagai uji keabsahan data cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini melakukan validitas dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yaitu jawaban dan informan adalah Perokok aktif, perokok pasif, dan yang sudah berhenti merokok. Kemudian dicek ulang jawaban dari tringulator. Dan bahan referensi adalah pendukung sebagai bukti data yang telah peneliti temukan dilapangan, seperti foto-foto atau dokumentasi tertentu yang dapat dipercaya.

Triangulasi sumber dapat diperoleh dari berbagai cara yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, yang berpendidikan menengah/tinggi.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain wawancara dan observasi, dokumen tertulis, catatan resmi, dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data berbeda yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120mm (bervariasi tergantung Negara) dengan diameter sekitar 10mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lainnya. Merokok adalah kegiatan menghisap dari bahan tembakau yang menghasilkan sebuah asap untuk dihembuskan yang digunakan oleh keperluan masing-masing individu. Rokok terdiri dari 3 komponen yaitu, nikotin, gas karbon monoksida (CO), dan tar merupakan komponen yang mengandung bahan karsinogen (pemicu kanker).

Dicantumkannya pesan dalam bentuk gambar (visual) diharapkan bisa dipahami oleh khalayak terutama para pengonsumsi rokok di seluruh penjuru tanah air. Diharapkan pula dengan dicantumkannya gambar seram tersebut akan terjadi pengurangan konsumsi rokok karena efek negatif akibat racun yang ada dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya. Namun pada kenyataannya rokok telah menjadi suatu hal yang bisa ditolerir keberadaannya.

“Saya tau adanya pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok. Bahwasannya itu regulasi baru dari pemerintah waktu itu yang mana merupakan langkah untuk mengurangi konsumsi rokok pada masyarakat.”

Sumber : Wawancara dengan Yosi Elfira, M,Si pada 26 Maret 2021 pukul 19.17 Wib.

“Saya tahu bahwa adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok, dimana adanya gambar menakutkan dikemasan rokok itu dimulai dari tahun 2012 sampai sekarang yang bertujuan untuk dapat meminimalisir para pecandu rokok agar bisa mengurangi sikap merokok atau kalau bisa dapat meninggalkan rokok.”

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M,Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

“Iya saya mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang. Iya kebetulan saya perokok aktif, yang sampai sekarang masih merokok, walaupun hanya menghabiskan 4-6 batang per hari. Rokok yang biasa saya pakai yaitu merek Sampoerna Mild. Karena sensasi rokonya ringan jika dihisap. Iya, saya tau bahwa ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok. Menurut saya tidak ada pengaruh perbandingan antara gambar peringatan yang ada di rokok merek Sampoerna Mild dan merek lain. Karena menurut saya mau ada gambar atau tidak rasa rokoknya juga tidak berubah, tetap enak jika dihisap dan itu sangat tak mempengaruhi keinginan saya untuk segera berhenti merokok bahkan meninggalkan rokok. Tanggapan saya tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu ialah awalnya saya takut ya, tapi lama kelamaan saya sudah tak memperdulikan gambar itu dan sudah terbiasa juga dengan bungkus rokoknya..”

Sumber : Wawancara dengan Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 pukul 17.21 Wib.



Gambar 4.1 Perbandingan Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Sampoerna Mild dengan Magnum Mild

“Sumber : foto kemasan rokok Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 : 17.21 WIB)

“Saya Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang, kebetulan saya tidak merokok dan juga bukan perokok. Saya tau ada gambar seram dikemasan rokok. Tanggapan saya tentang hal tersebut menakutkan yah, baru kali ini melihat ada orang yang menjual produk dengan tampilan kemasan yang menyeramkan seperti itu.”

Sumber : Wawancara dengan Dicky Rahmad, pada 27 Maret 2021 pukul 20.00 Wib.

Saat ini komunikasi visual menempati posisi sangat penting. Sebelum menerbitkan bentuk visual dari bahaya merokok, kemasan pada produk rokok dahulu hanya berupa peringatan tertulis pada kemasannya. Akan tetapi pada saat sekarang perusahaan pembuatan produk rokok sudah menggunakan bentuk promosi visual berupa gambar mengenai akibat dari merokok. Bentuk gambar saja belum tentu efisen sesuai dengan tujuannya. Hal ini menunjukan bahwa ada beberapa kriteria agar peringatan bergambar dapat dipahami dengan mudah oleh publik. (Eriyanto, 2014 :5)

“Menurut saya adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu, tidak ada pengaruh yang signifikan. Bahkan beberapa iklan ditelevisi atau media lain sudah memperlihatkan testimoni dari si korban yang diakibatkan dari merokok itu sendiri, namun tetap belum berdampak secara signifikan terhadap perubahan perilaku mereka sebagai perokok aktif”.

Sumber : Wawancara dengan Yosi Elfira, M,Si pada 26 Maret 2021 pukul 19.17 Wib.

“Menurut saya adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu sudah sesuai yah dengan kaidah yang harus dipehatikan dalam mengiklankan sebuah produk, karena dalam DKV pun apapun bentuk produk baik itu barang atau jasa memang seharusnya disesuaikan dengan

bagaimana cara atau membuat produk itu menjadi suatu hal yang layak untuk diiklankan. Kenapa saya bisa berkata demikian, karena pada produk rokok itu bisa kita lihat bentuk dan ukuran desain pada kemasannya sudah menggunakan elemen-elemen dalam komunikasi visual.

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M,Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

“Alasan saya tetap merokok walaupun saya tau ada gambar seram dikemasan rokok itu, saya tidak terlalu memperhatikan gambar pada kemasan rokok tersebut, karena itu tidak berpengaruh terhadap rasa rokoknya dan diri saya.”

Sumber : Wawancara dengan Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 pukul 17.21 Wib.

“Saya bingung dan bertanya-tanya apa yg sedang dipikirkan para perokok tentang hal tersebut. Padahal sudah jelas-jelas dengan adanya gambar tersebut tujuannya untuk menakut-nakuti mereka agar segera bisa mengubah kebiasaan merokok, namun sangat disayangkan mereka seakan tak memperdulikan gambar menakutkan itu dan lebih parahnya menganggap sepele gambar tersebut. Jangankan untuk mempengaruhi semua pecandu rokok, sedangkan dari mereka sendiri seolah tak menjadikan cambuk untuk segera berhenti merokok bahkan meninggalkan rokok.”

Sumber : Wawancara dengan Dicky Rahmad, pada 27 Maret 2021 pukul 20.00 Wib.

Komunikasi visual sesuai dengan namanya adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual

mengkombinasi seni, lambang, tipografi gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lainnya. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten

“Pada komunikasi visual fungsi utama adanya pesan visual di semua kemasan produk itu yaitu sebagai sarana identifikasi, disini maksudnya agar sebuah produk itu bisa dikenali baik dari produsen maupun konsumennya. Begitu juga pada produk rokok tersebut, yang mana para produsen rokok akan tetap memilih kaidah dari fungsi komunikasi visual ini untuk menjual produknya. Yang kedua sebagai sarana informasi dan instruksi, disini maksudnya desain komunikasi visual betujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lainnya, yang mana pesan ini berguna untuk komunikasi yang tepat pada kondisi yang tepat pula, dan juga dalam bentuk mudah dipahami. Selanjutnya sebagai sarana presentasi dan promosi, tujuan ini dapat dilihat ketika para perusahaan berusaha untuk memanfaatkan media yang ada sebagai sarana promosi, terkadang poster, pamflet, atau iklan yang dibuat singkat, jelas, padat, akan memudahkan konsumen untuk mengingat produknya, dan umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik, begitu juga pada produk rokok, agar produk yang dipasarkan sesuai dengan target yang telah di tetapkan.”

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

Pesan visual yang disampaikan misalnya bisa berupa informasi produk, jasa atau gagasan kepada sasaran (audiens) secara komunikatif dan persuasif (dengan tujuan publikasi, promosi, dan pemasaran) menggunakan media informasi, misalnya : televisi, website, majalah, surat kabar, brosur. Agar pesan dapat dipahami, diterima, dan dapat merubah perilaku sasaran (audiens) sesuai tujuan pemasaran.

“Menurut saya hal yang paling diperhatikan para produsen rokok untuk memasarkan produknya ialah pasti sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual untuk menjual suatu produk yaitu yang pertama harus komunikatif, dimana para produsen rokok harus menerapkan bentuk visual pendukung agar dapat dengan mudah diterima oleh khalayaknya, lalu pesan yang disampaikan harus singat, padat, dan jelas agar khalayak dapat langsung memahami isi dari pesan yang dibuat dalam bentuk visual itu, dan yang lebih penting olahan pesan verbal menjadi pesan visual harus dibuat dengan cara sederhana dan menarik dengan memperhatikan tanda-tanda visual yang dipakai agar khalayak dapat dengan mudah melihat, menganalisa dan memahami dengan cepat maksud dari isi pesan tersebut. Seperti contoh yang diiklankan salah satu produk rokok dengan memberi nuansa anak muda dan laki-laki sejati. Misalnya tentang petualangan.“

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

Ruang lingkup ini merupakan beberapa hal yang menggunakan komunikasi visual dalam melakukan komunikasi. Ruang lingkup itu diantaranya :

1. Desain Grafis Periklanan (*Advertising*). Iklan adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor. Dalam periklanan pasti membutuhkan komunikasi visual dan persuasif.

2. Animasi (*Animation*) adalah hasil pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang indah atau di film gambarnya bisa bergerak. Seperti contoh, wayang kulit merupakan salah satu bentuk animasi tertua di dunia. Pada awal penemuannya animasi dibuat dari berlembar-lembar kertas gambar. Inilah yang menarik untuk para komunikator dengan teknik komunikasi visual.
3. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*) merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa berfungsi juga sebagai *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Pada umumnya digunakan untuk company profile.
4. Desain Multimedia, ini digunakan perusahaan cetak seperti pembuat banner, sticker, backdrop, dan lainnya.
5. Desain Grafis Media, digunakan untuk membuat buku, surat kabar, atau majalah. Hal ini dilakukan dipekerjaan penerbitan atau redaksional.

“Komunikasi visual yang ada pada rokok itu termasuk ruang lingkup komunikasi visual di bidang Desain Grafis Periklanan (*Advertising*) yang mana semua produk rokok telah memakai jasa periklanan untuk mempromosikan produknya. Dalam periklanan pasti membutuhkan komunikasi visual dan persuasif, walaupun tidak sesuai dengan kaidah tersebut, yang nyatanya iklan produk rokok selain mengajak juga melampirkan larangan agar tidak merokok. Ruang lingkup lainnya yaitu Desain Identitas Usaha (*Coorporate Identity*) yaitu identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan berfungsi juga sebagai *image* yang bisa menjadikan daya tarik, pada umumnya digunakan untuk company profile.”

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa pesan visual bahaya merokok selama ini cenderung kurang berpengaruh atau kurang efektif terhadap jumlah perokok. Sebaliknya pesan-pesan berupa peringatan maupun himbauan bahkan kampanye anti rokok yang banyak dipublikasikan melalui beragam media komunikasi selama ini belum bisa dikatakan belum mencapai tujuan optimalnya. Boleh jadi, pesan-pesan yang telah ada atau telah disampaikan selama ini hanya berpengaruh secara kognitif, sebatas menambah wawasan atau pengetahuan yang tentunya tak mampu mengubah perilaku khalayak yang menjadi sasaran. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipresepsi khalayak. Dengan demikian pesan-pesan berupa peringatan atau himbauan tentang bahaya merokok cenderung kurang berpengaruh secara signifikan sehingga perubahan sikap atau perilaku untuk tidak merokok belum seperti yang diharapkan.

“Menurut saya sejauh ini adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu, belum sepenuhnya efisien untuk mempengaruhi para perokok agar sadar akan bahaya yang sudah di tampilkan pada kemasan rokok tersebut. Karena disini ada unsur kebiasaan, Mungkin itu juga karena efek dari nikotin yang terkandung dalam rokok tersebut, jadi memberi pengaruh addictive ke si perokok. Dan hebatnya komoditi rokok merupakan salah satu aspek terbesar juga di Indonesia, baik dari segi produsen maupun konsumen. Sebab secara psikologi mereka sebenarnya sadar akan bahaya dari rokok tersebut untuk kesehatan mereka tetapi gambar pada kemasan tersebut hanya sebatas menakut-nakuti mereka, dan nyatanya belum mengubah sikap mereka secara garis besar untuk berhenti merokok”.

Sumber : Wawancara dengan Yosi Elfira, M,Si pada 26 Maret 2021 pukul 19.17 Wib.

“Menurut saya pokok penentu agar pesan visual bahaya merokok itu dapat mempengaruhi sikap perokok yang pertama mungkin pada

kemasan rokoknya harus berbanding 50% gambar depan 30% gambar belakang 20% tulisan peringatan. Kemudian mengubah gambar menakutkan itu dengan karikatur atau gambar animasi yang unik, lucu, dan menarik karena menurut saya dengan demikian stimulus penglihatan jika kemasan rokok itu bergambar lucu 75% para perokok akan berpikir ulang untuk merokok dan bisa jadi perlahan akan lupa bahwasannya bentuk lucu pada kemasan rokok tersebut tidak lagi menitik beratkan tentang rokok walaupun iklan peringatan tersebut telah mencantumkan gambar seram pada kemasan rokok tersebut sekalipun. Kemudian memperkecil ruang lingkup iklan rokok agar dapat membantu para perokok menahan rasa candu tersebut setiap kali melihat iklan rokok yang mana setiap iklan rokok pun kini sudah makin keren dan bernuansa anak muda untuk menarik konsumen agar produk rokok tetap laku dipasaran dengan tidak mengubah bentuk dan rasa rokoknya juga tidak mempengaruhi para perokok setelah melihat adanya pesan visual pada kemasan rokok tersebut.

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

“Menurut saya ada gambar atau tidak, tidak ada pengaruhnya untuk mengubah perilaku merokok bagi para pecandu rokok, seperti saya walaupun hanya menghabiskan 4-6 batang perharinya, sebab mau berhenti merokok itu memang harus dari diri sendiri. Jika memang ada rasa takut dan berpikir bahwa rokok itu memang bebahaya bagi kesehatan dan pola hidup dia akan menyadarkan dirinya sendiri akan hal tersebut bahwasannya hal tersebut memang merugikan dari segi uang, waktu, dan kesehatan. Dan kalaupun ada pengaruh dari luar diri itu hanya menyadarkan pada waktu itu saja, setelah itu tidak akan memikirkan arahan dan masukan dari faktor luar diri itu lagi. Dan menurut saya kontrol atas diri sendiri memang harus dari diri sendiri juga. Jika

memang sadar itu hal yang merugikan dia akan berhenti tanpa paksaan dari luar, dan jika tidak atau belum mau berhenti berarti memang belum waktunya saja untuk memutuskan berhenti merokok.”

Sumber : Wawancara dengan Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 pukul 17.21 Wib.

“Kalau menurut saya yang tidak merokok dan membenci asap rokok, itu adalah jalan keluar yang sudah signifikan, karena dari segi tampilan kemasan sangat merusak sisi indah produk dari segi menarik pelanggan. Namun kenyataannya sangat disayangkan sebagian besar perokok tak memperdulikan gambar seram tersebut bahkan tak menganggap ada gambar seram dikemasan itu mungkin faktor budaya dan kebiasaan, jadi dianggap tidak ada masalah untuk merokok dimanapun sebab tak ada larangan tentang hal tersebut dan itupun kalau ada larangan juga tidak akan mengubah kebiasaan untuk tidak merokok karena memang sudah dari pangkalnya rokok itu sudah ditolerir kehadirannya ditengah masyarakat.”

Sumber : Wawancara dengan Dicky Rahmad, pada 27 Maret 2021 pukul 20.00 Wib

Alasan peneliti memilih Kampus UPI karena kebijakan tegas kampus UPI dengan memasang slogan tentang Kampus Bebas Asap Rokok yang masih saja banyak dilanggar oleh mahasiswa UPI sendiri. Berdasarkan observasi awal yang peniliti lakukan yaitu mewawancarai salah satu mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang yang termasuk informan peneliti sendiri, yang menyatakan “memang ada baliho besar di lapangan dekat gerbang masuk kampus yang bertuliskan Kampus Bebas Asap Rokok, setau saya selama saya berkuliah disana memang ada peneguran dari pihak yang berwenang seperti

dosen atau satpam jikalau ada mahasiswa yang ketahuan merokok di lingkungan kampus, dan itupun hanya sebatas peneguran untuk segera mematikan rokok, kemudian setau saya memang masih banyak mahasiswa Sistem Informasi 2016 yang merokok karena sehari-hari saya melihatnya” (**Wawancara Ade Syahri Putra, Senin/ 26-Maret-2021 : 16.40 WIB**).

Sebelum melanjutkan penelitian, peneliti sudah menetapkan kriteria informan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan informannya sesuai dengan kriteria yang peneliti tetapkan. Maka dari itu peneliti menetapkan Mahasiswa Sistem Informasi 2016 sebagai informan yang akan peneliti teliti untuk melihat persepsi mereka tentang pesan visual pada kemasan rokok terhadap perilaku merokok. Selain itu informan juga sering melakukan perilaku merokok dilingkungan kampus dengan cara sembunyi-sembunyi yang bahkan mereka sendiri mengetahui slogan tersebut tentang dilarangnya merokok di area kampus.

“Itu adalah penerapan disiplin pihak kampus. Penerapan sistem kedisiplinan yang baik tentu akan menunjang implementasi dari slogan tersebut. Misal ada semacam reward dan punishment, harus ada sanksi tegas bagi yang melanggar dan apresiasi bagi yang mematuhi. Seta ditunjang dengan sosialisasi yang bersifat persuasif dari pihak kampus.”

Sumber : Wawancara dengan Yosi Elfira, M,Si pada 26 Maret 2021 pukul 19.17 Wib

“Menurut saya itu hal yang bagus yah, walaupun tidak ada aturan tegas dari rektor tapi tetap mengupayakan kedisiplinan dengan memasang tagline kampus bebas asap rokok tersebut, untuk meminimalisir para perokok baik itu dari kalangan mahasiswa atau dosen sekalipun agar tetap mawas diri dan merokok pada tempatnya bukan ditempat umum terutama dilingkungan kampus. Selanjutnya jikalau ketahuan, paling ditegur dan diberikan surat perjanjian agar tidak mengulang kesalahan yang sama.”

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

“Menurut saya tentang slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” yang nyatanya saya sendiri masih merokok aja dilingkungan kampus sebenarnya itu hal bagus, sebab juga akan meningkatkan citra kampus itu sendiri. Tetapi itu hanya slogan dan tidak ada aturan tegas larangan merokok untuk mahasiswa/i. Itu kembali kediri kita sendiri lagi ada rasa malu atau tidak mau ngerokok dilingkungan kampus yang jelas-jelas sudah terpampang besar dan jelas menyebutkan kampus bebas asap rokok. Dan itupun saya merokok dengan cara sembunyi-sembunyi, dan kalau sempat ketahuan paling cuma ditegur dosen untuk segera mematikan rokok.”

Sumber : Wawancara dengan Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 pukul 17.21 Wib.

“Menurut saya tentang adanya slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” itu bagus yah, sebab serasa seperti bersekolah di tempat yang terjamin disiplinnya dan terjaga kualitasnya, tetapi dengan adanya mahasiswa/i yang masih merokok aja dilingkungan kampus yang mana slogan dengan ukuran besar telah dipampang jelas di kampus membuat saya merasa malu melihat slogan dan berada dikampus ketika itu. Jadi seakan-akan cuma hanya untuk meningkatkan citra tapi tak benar-benar ada aturan tegas mengenai hal tersebut.”

Sumber : Wawancara dengan Dicky Rahmad, pada 27 Maret 2021 pukul 20.00 Wib.

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi pandangan seseorang, antara lain (Miftah Thoha, 2010 : 128) :

1. Faktor Psikologi

Pandangan seseorang mengenai segala sesuatu di dunia ini dipengaruhi oleh kondisi Psikologi. Misalnya, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah akan dirasakan bagaikan bayang - bayang yang kelabu untuk seseorang yang buta warna.

2. Faktor Keluarga

Pengaruh keluarga dalam membentuk pandangan seseorang merupakan pengaruh yang sangat kuat. Apalagi dalam keluarga kita dididik semenjak masih kanak-kanak, pastinya banyak sikap dan pandangan atau persepsi yang diturunkan kepada anak-anaknya. Misalnya orang tua meningkatkan sikap penolakan terhadap anaknya maka akan timbul ciri - ciri yang tak diinginkan seperti berdusta bahkan mencuri.

3. Faktor Budaya

Kebudayaan atau lingkungan masyarakat juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, serta cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. Misalnya budaya di barat sangat berlawanan dengan budaya timur sebab budaya barat bersifat bebas seperti sepasang muda mudi yang sudah mempunyai anak tetapi belum menikah dan disana sangat wajar. Beda dengan di timur pandangannya yang harus menikah sebelum memiliki anak apalagi di Indonesia pengaruh agama sangat kuat.

4. Faktor Internal

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan dari dalam diri seseorang, antara lain: Proses belajar (*learning*), motivasi, dan kepribadiannya. Proses belajar atau pemahaman *learning* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dari dalam diri seseorang. Contohnya seorang anak yang dididik oleh orang tuanya sejak kecil untuk menggunakan uang seperlunya dan tidak boros. Maka sang anak tersebut sampai dewasanya akan mempunyai pandangan bahwa dia harus menggunakan uang seperlunya. Selanjutnya ada motivasi, selain proses belajar yang dapat membentuk pandangan seseorang, motivasi juga

menentukan terjadinya seseorang membentuk pandangan. Contohnya adalah kelaparan, jika mereka mencium bau makanan maka akan langsung merangsang perhatian mereka, karena mereka kelaparan. Kepribadian merupakan nilai untuk membentuk pandangan seseorang, setelah proses belajar dan motivasi. Kepribadian juga memberikan dampak terhadap cara seseorang melakukan pandangan atau persepsi terhadap lingkungan sekitarnya. Contohnya, perbedaan umur bisa juga beda kepribadian.

5. Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi secara eksternal atau datang dari luar objek persepsi antara lain Intensitas, Ukuran, Kontras, Gerakan, Ulangan, Keakraban, dan Sesuatu yang baru.

“Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pertama ada faktor lingkungan atau bisa dikatakan faktor eksternal yaitu hal yang paling mendasar yang mempengaruhi mindset si perokok. Misalnya dia tumbuh dan berkembang di daerah lingkungan yang perokok. Yang kedua ada faktor tekanan/stres atau bisa dikatakan faktor internal yang mana faktor ini memang berasal dari diri si perokok sendiri dimana hal ini membuat para pecandu rokok mengambil tindakan cepat untuk menghilangkan stresnya. Yang ketiga ada faktor pradigma umum yang diantaranya dengan merokok bisa memunculkan ide-ide yang kreatif, merokok bisa menghilangkan kantuk, atau merokok setelah selesai makan untuk mendapatkan sensasi yang lebih baik, Ada juga faktor genetik yang berpengaruh terhadap seseorang untuk menjadi perokok aktif karena dapat mempengaruhi reseptor otak untuk merespon nikotin dalam dosis tinggi.”

Sumber : Wawancara dengan Yosi Elfira, M,Si pada 26 Maret 2021 pukul 19.17 Wib.

“Yang pertama faktor keluarga dikarenakan abang saya merokok jadi dengan itu saya mencoba untuk merokok walaupun tidak dirumah dan didepan keluarga saya melakukannya, yang kedua mungkin faktor budaya karena sudah menjadi tradisi juga rokok dijadikan alat untuk berkomunikasi, seperti berkenalan contohnya pada saat selesai makan, ada seorang perokok lupa membawa korek api untuk menyalakan rokoknya, setelah itu dia meminjam korek api saya untuk membakar rokoknya, dari sana bisa langsung terjalin hubungan walaupun baru kenal cuma gara-gara meminjam alat untuk menyalakan rokok. Yang ketiga mungkin faktor internal dari diri saya sendiri, karena saya merasa kurang percaya diri jika tidak merokok pada saat di kondisi-kondisi tetentu seperti sedang duduk nongkrong dengan teman-teman, selesai makan, sedang butuh inspirasi atau sekedar mencari ketenangan.”

Sumber : Wawancara dengan Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 pukul 17.21 Wib.

“Yang pertama mungkin faktor eksternal atau faktor lingkungan karena menurut saya hal yang paling mempengaruhi perokok sulit untuk mengubah sikap merokok ialah faktor ini, sebab yang saya lihat banyak para perokok yang sudah terbiasa dengan kenyamanan ketika dilingkungan luar yang bisa dikatakan kondisi itu berada di sekitar para teman-teman perokok. Yang kedua mungkin faktor internal, karena menurut saya apapun bentuk pengaruh dari luar tetap dari dalam diri yang menentukan apa dan bagaimananya cara mengambil sikap tentang hal yang sudah jelas-jelas menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap perokok yang bisa dikatakan masih jauh dari tujuan di dipasangnya pesan visual tersebut.”

Sumber : Wawancara dengan Dicky Rahmad, pada 27 Maret 2021 pukul 20.00 Wib.

Sikap dikatakan sebagai suatu respon evaluatif. Respon hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan dalam bentuk nilai baik dan buruk, positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, yang kemudian menjadi potensi reaksi sebagai potensi terhadap objek sikap. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktifitas, akan tetapi merupakan reaksi tertutup, bukan merupakan reaksi terbuka atau tingkah laku terbuka. Setelah seseorang mengetahui stimulus atau objeknya, kemudian mengadakan penilaian atau pendapat terhadap apa yang diketahui, proses selanjutnya diharapkan ia akan melaksanakan atau mempraktekkan apa yang diketahuinya atau disikapinya.

Pembentukan sikap tidak terjadi dengan sendirinya atau terjadi begitu saja. Pembentukannya selalu berhubungan dengan interaksi sosial baik yang terjadi di dalam maupun diluar kelompok, baik berjalan secara ilmiah maupun dengan bantuan teknologi informasi. Pada dasarnya proses pembentukan sikap berawal dari lingkungan keluarga kemudian interaksi dengan lingkungan masyarakat dan tentu saja berhubungan dengan lingkungan pendidikan, baik formal maupun informal.

“Masukan saya jika memang tujuan dipasangnya gambar tersebut untuk mempengaruhi perilaku atau sikap perokok, kalau bisa tampilan gambarnya dibuat lebih besar, misal 80% dari bungkus rokok (ini akan memberikan pengaruh walaupun tidak signifikan) dan memberikan aturan ketat untuk produsen atau perusahaan rokok agar menerapkannya. Yang kedua, baiknya harus ditunjang oleh program sosialisasi dari pemerintah, prioritaskan ke sekolah dasar terlebih dahulu, sebab pendidikan mental dan wawasan akan lebih baik dilakukan dari

usia dini, dan juga sosialisasi melalui media elektronik. (“sekarang sudah ada tapi intervalnya masih jarang”). Ya, paling tidak 2 upaya ini bisa dilakukan untuk “mengurangi”.

Sumber : Wawancara dengan Yosi Elfira, M,Si pada 26 Maret 2021 pukul 19.17 Wib.

“Jika memang tujuan dipasangnya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu untuk mempengaruhi sikap perokok harusnya tidak ada lagi iklan rokok, karena menurut saya mau ada gambar seram atau tidak di kemasan rokoknya jika produsen rokoknya tetap mengiklankan dalam tanda kutip tentang rokok, para pecandu rokok akan tetap merekam rokok dan berbagai macam sensasi setelah melihat iklan rokok tersebut. Sebab memang efek dari nikotin pada rokok tadi yang membuat para pecandu rokok sulit untuk memberhentikan rokok.”

Sumber : Wawancara dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds pada 27 Maret 2021 pukul 11.00 Wib.

“Masukan saya jika memang tujuan dipasangnya gambar seram di kemasan rokok tersebut untuk mengubah sikap merokok harusnya isi rokoknya juga dibuat tidak enak agar memberikan rasa tidak nyaman ke konsumen rokok, dan kalau mau berhenti merokok itu memang harus dari diri sendiri. Jika memang ada rasa takut dan berpikir bahwa rokok itu memang bebahaya bagi kesehatan dan pola hidup dia akan menyadarkan dirinya sendiri akan hal tersebut bahwasannya hal tersebut memang merugikan dari segi uang, waktu, dan kesehatan. Dan kalaupun ada pengaruh dari luar diri itu hanya menyadarkan pada waktu itu saja, setelah itu tidak akan memikirkan arahan dan masukan dari faktor luar diri itu lagi. Dan menurut saya kontrol atas diri sendiri memang harus dari diri sendiri juga. Jika memang sadar itu hal yang merugikan dia akan berhenti tanpa paksaan dari luar, dan jika tidak atau

belum mau berhenti berarti memang belum waktunya saja untuk memutuskan berhenti merokok.”

Sumber : Wawancara dengan Ade Syahri Putra, pada 26 Maret 2021 pukul 17.21 Wib.

“Masukan saya jika kenyataannya di pasangnya gambar seram dikemasan rokok itu sangat tidak membuat perubahan atas sikap merokok. Saya merasa sangat disayangkan sebagian besar sikap perokok tak memperdulikan gambar seram tersebut bahkan tak menganggap ada gambar seram dikemasan itu, mungkin harus distop dari akarnya, sebab kalau memang sudah dari akarnya yang tidak memberhentikan atau memberikan efek jera mustahil juga bakal ada pengurangan jumlah perokok atau bahkan pecandu rokok yang akan meninggalkan rokok. Diterapkan aturan atau sanksi tegas kek, atau menutup produksi rokok agar tak menyebabkan orang lain merasakan efek negatifnya juga, atau menerapkan aturan hanya warung, atau tempat-tempat perbelanjaan yang mendapatkan surat izin menjual rokok yang bisa memperjual belikan rokok dan tak lupa pula untuk memberikan aturan untuk para perokok yang hanya boleh merokok pada usia 18tahun keatas dan harus merokok ditempat yang sudah disediakan. “

Sumber : Wawancara dengan Dicky Rahmad, pada 27 Maret 2021 pukul 20.00 Wib.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang Tentang Pesan Visual Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok

Hasil penelitian ini akan fokus membahas tentang persepsi Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang. Dari pernyataan pakar Psikolog yaitu

Ibu Yosi Elfira M,Si menyatakan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu merupakan regulasi baru dari pemerintah yang mana merupakan langkah untuk menguangi konsumsi rokok pada masyarakat. Ia juga menyatakan sejauh ini adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu, belum sepenuhnya efisien untuk mempengaruhi para perokok agar sadar akan bahaya yang sudah di tampilkan pada kemasan rokok tersebut. Karena disini ada unsur kebiasaan, mungkin itu juga karena efek dari nikotin yang terkandung dalam rokok tersebut, jadi memberi pengaruh *addictive* ke si perokok. Dan hebatnya komoditi rokok merupakan salah satu aspek terbesar juga di Indonesia, baik dari segi produsen maupun konsumen. Sebab secara psikologi mereka sebenarnya sadar akan bahaya dari rokok tersebut untuk kesehatan mereka tetapi gambar pada kemasan tersebut hanya sebatas menakut-nakuti mereka, dan nyatanya belum mengubah sikap mereka secara garis besar untuk berhenti merokok

Ia menyatakan jika memang tujuan dipasangnya pesan visual di kemasan rokok tersebut untuk mempengaruhi perilaku merokok, kalau bisa membuat gambar yang lebih besar misal 80% dari bungkus rokok itu, walaupun mustahil akan mempengaruhi perilaku merokok secara langsung setidaknya ada power pada pesan visual yang ada di bungkus rokok tersebut untuk sekedar memperlihatkan dampak dari bahaya merokok tersebut.

Selanjutnya Ibu Yosi Elfira, M.Si menyatakan faktor yang mempengaruhi persepsi perokok ialah yang pertama ada faktor eksternal atau lingkungan yaitu hal yang paling mendasar yang mempengaruhi mindset si perokok. Misalnya dia tumbuh dan berkembang di daerah lingkungan yang perokok, dari sana perokok langsung bisa mengamati dan mencoba belajar akan hal tersebut. Yang kedua ada faktor internal tekanan/stres atau bisa disebut juga faktor dari dalam diri, dimana hal ini membuat para pecandu rokok mengambil tindakan cepat untuk menghilangkan stresnya, dengan cara mengkonsumsi rokok. Yang ketiga ada faktor pradigma umum yang diantaranya dengan merokok bisa memunculkan ide-

ide yang kreatif, merokok bisa menghilangkan kantuk, atau merokok setelah selesai makan untuk mendapatkan sensasi yang lebih baik, Ada juga faktor genetik yang berpengaruh terhadap seseorang untuk menjadi perokok aktif karena dapat mempengaruhi reseptor otak untuk merespon nikotin dalam dosis tinggi.

Kemudian Ibu Yosi Elfira M.Si menyatakan pandangannya melihat slogan kampus bebas asap rokok di UPI YPTK Padang, menurutnya itu adalah penerapan disiplin pihak kampus. Penerapan sistem kedisiplinan yang baik tentu akan menunjang implementasi dari slogan tersebut. Misal semacam reward dan punishment, harus ada sanksi tegas bagi yang melanggar dan ada apresiasi bagi yang mematuhi. Serta ditunjang dengan sosialisasi yang bersifat persuasif dari pihak kampus tersebut.

Kemudian ada pernyataan dari Ahli DKV yaitu Bapak Teddy Wiraseptya, M.Ds sebagai informan pendukung data penelitian peneliti, beliau menyatakan, bahwa produsen rokok tetap menggunakan kaidah-kaidah dalam menyempurnakan pemasaran produknya yang sesuai kaidah pemasaran dalam DKV serta mlengkapi produk pasarnannya yang sesuai dengan elemen-elemen dan ruang lingkup yang ada pada komunikasi visual. Yang mana tetap menambahkan fungsi dari komunikasi visual yaitu sebagai sarana identifikasi untuk membedakan produknya dengan produk lain, serta sebagai sarana informasi dan instruksi yaitu guna untuk memilih khalayak yang tepat di kondisi yang tepat pula, lalu juga sebagai sarana presentasi dan promosi dengan menggunakan media massa untuk mengiklankan produknya, seperti televisi, pamphlet, baliho, dan sejenisnya yang diharapkan agar bisa mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan pemasarannya.

Selanjutnya Bapak Teddy Wiraseptya, M.Ds menyatakan, jika memang tujuan dipasangkannya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu untuk mempengaruhi sikap merokok, harusnya kemasan rokoknya di disain dengan 50% gambar depan, 30% gambar belakang, dan 20% tulisan peringatan yang dibuat dengan gaya yang berbeda, tidak lagi menggunakan gambar seram

untuk menakuti para perokok tetapi lebih melakukan pendekatan visual dengan cara merubah gambar seram tersebut menjadi karikatur atau gambar animasi yang unik, sehingga bisa menstimulus penglihatan para perokok untuk meminimalisir mengingat bahwa yang berkemasan unik itu bukan lah rokok, melainkan sesuatu yang unik. Dengan begitulah diharapkan tujuan untuk mengurangi angka perokok dapat tercapai.

Kemudian ia juga menyebutkan Jika memang tujuan dipasangnya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu untuk mempengaruhi sikap perokok harusnya tidak ada lagi iklan rokok, karena menurutnya mau ada gambar seram atau tidak di kemasan rokoknya jika produsen rokoknya tetap mengiklankan dalam tanda kutip tentang rokok, para pecandu rokok akan tetap merekam rokok dan berbagai macam sensasi setelah melihat iklan rokok tersebut. Sebab memang efek dari nikotin pada rokok tadi yang membuat para pecandu rokok sulit untuk memberhentikan rokok.

Selanjutnya ada pernyataan dari Ade Syahri Putra yang sebagai informan kunci pada penelitian peneliti. Ia adalah mahasiswa sistem informasi 2016 UPI YPTK Padang dan kebetulan juga perokok aktif yang masih merokok sampai sekarang dan ia juga mengetahui ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok. Ia menyatakan setelah melihat pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok tersebut awalnya ia takut, tapi lama kelamaan ia sudah tak memperdulikan gambar itu dan sudah terbiasa juga dengan bungkus rokoknya. Ia juga mengatakan mau ada gambar atau tidak rasa rokoknya juga tidak berubah, tetap enak jika dihisap dan itu sangat tak mempengaruhi keinginannya untuk segera berhenti merokok bahkan meninggalkan rokok.

Kemudian ia menyatakan faktor yang mempengaruhi persepinya yang pertama faktor keluarga dikarenakan abangnya merokok jadi dengan itu ia mencoba untuk merokok walaupun tidak dirumah dan didepan keluarga ia melakukannya, yang kedua mungkin faktor budaya karena sudah menjadi tradisi

jugak dijadikan alat untuk berkomunikasi, seperti berkenalan contohnya pada saat selesai makan, ada seorang perokok lupa membawa korek api untuk menyalaakan rokoknya, setelah itu dia meminjam korek api nya untuk membakar rokok, dari sana bisa langsung terjalin hubungan walaupun baru kenal cuma gara-gara meminjam alat untuk menyalaakan rokok. Yang ketiga mungkin faktor internal dari diri saya sendiri, karena saya merasa kurang percaya diri jika tidak merokok pada saat di kondisi-kondisi tetentu seperti sedang nongkrong teman-teman, selesai makan, sedang butuh inspirasi atau sekedar mencari ketenangan.

Ade juga menyebutkan pandangannya mengenai slogan kampus bebas asap rokok di UPI YPTK Padang, menurutnya sebenarnya itu hal bagus, sebab juga akan meningkatkan citra kampus itu sendiri. Tetapi itu hanya slogan dan tidak ada aturan tegas larangan merokok untuk mahasiswa/i. Itu kembali kediri kita sendiri lagi ada rasa malu atau tidak mau ngerokok dilingkungan kampus yang jelas-jelas sudah terpampang besar dan jelas menyebutkan kampus bebas asap rokok. Dan kalau sempat ketahuan paling cuma ditegur dosen untuk segera mematikan rokok.

Selanjutnya juga ada pernyataan dari Dicky Rahmad, ia juga termasuk informan kunci pada penelitian peneliti. Ia mahasiswa sistem informasi 2016 UPI YPTK Padang dan kebetulan tidak merokok juga bukan perokok tetapi ia mengetahui ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok. Ia menyatakan baru kali ini ada orang yang menjual produk dengan tampilan kemasan yang seperti itu. Ia juga mengatakan bingung dengan isi pikiran orang-orang pecandu rokok, padahal sudah jelas-jelas dengan adanya gambar tersebut tujuannya untuk menakut-nakuti para pecandu rokok agar segera bisa mengubah kebiasaan merokok, namun sangat disayangkan mereka seakan tak memperdulikan gambar menakutkan itu dan lebih parahnya menganggap sepele gambar tersebut. Jangankan untuk mempengaruhi semua pecandu rokok, sedangkan dari mereka sendiri seolah tak menjadikan cambuk untuk segera berhenti merokok bahkan meninggalkan rokok.

Dicky menyebutkan jika tujuan dipasangnya gambar seram pada kemasan rokok itu untuk mempengaruhi para pecandu rokok, harusnya sudah memberhentikan dari akarnya sebab kalau memang sudah dari akarnya yang tidak memberhentikan atau memberikan efek jera mustahil juga bakal ada pengurangan jumlah perokok atau bahkan pecandu rokok yang akan meninggalkan rokok. Diterapkan aturan atau sanksi tegas, atau menutup produksi rokok agar tak menyebabkan orang lain merasakan efek negatifnya juga, atau menerapkan aturan hanya warung, atau tempat-tempat perbelanjaan yang mendapatkan surat izin menjual rokok yang bisa memperjual belikan rokok dan tak lupa pula untuk memberikan aturan untuk para perokok yang hanya boleh merokok pada usia 18 tahun keatas dan harus merokok ditempat yang sudah disediakan.

Kemudian Dicky juga menyatakan faktor yang mempengaruhi persepsi para pecandu rokok yaitu faktor eksternal atau bisa dikategorikan sebagai faktor lingkungan karena menurutnya hal yang paling mempengaruhi perokok sulit untuk mengubah sikap merokok ialah faktor ini, sebab yang ia lihat banyak para perokok yang sudah terbiasa dengan kenyamanan ketika dilingkungan luar yang bisa dikatakan kondisi itu berada di sekitar para teman-teman perokok. Yang kedua mungkin faktor internal atau dari dalam diri, karena menurut nya apapun bentuk pengaruh dari luar tetap dari dalam diri yang menentukan apa dan bagaimananya cara mengambil sikap tentang hal yang sudah jelas-jelas menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap perokok yang bisa dikatakan masih jauh dari tujuan di dipasangnya pesan visual tersebut.

Selanjutnya Dicky menyatakan pandangan nya tentang kampus bebas asap rokok di UPI YPTK Padang, menurutnya itu adalah hal yang bagus ya, sebab serasa seperti bersekolah di tempat yang terjamin disiplinnya dan terjaga kualitasnya, tetapi dengan adanya mahasiswa/i yang masih merokok aja dilingkungan kampus yang mana slogan dengan ukuran besar telah dipampang jelas di kampus membuat saya merasa malu melihat slogan dan berada dikampus

ketika itu. Jadi seakan-akan cuma hanya untuk meningkatkan citra tapi tak benar-benar ada aturan tegas mengenai hal tersebut, ujarnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Jadi peneliti menyimpulkan hasil dari semua pernyataan wawancara dengan informan pada penelitian ini mereka mengatakan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut masih belum sesuai dengan tujuan dipasangnya gambar di kemasan tersebut untuk bisa merubah perilaku merokok. Kemudian mereka mengatakan bahwasannya adanya pesan visual pada kemasan rokok itu belum memberikan pengaruh secara signifikan untuk merubah perilaku mereka secara sadar. Selanjutnya mereka menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi mereka seperti, faktor keluarga, faktor eksternal, faktor internal, faktor budaya, dan faktor psikologis yang membuat mereka sulit merubah perilaku merokok atau sadar akan tujuan dipasangnya pesan visual bahaya merokok itu. Karena mereka menilai adanya gambar pada kemasan rokok itu masih belum mendapatkan hasil akhir dari tujuan dipasangnya gambar tersebut, dan menilai gambar dan pesan peringatan pada kemasan rokok itu masih terlihat kurang besar dan jelas untuk membuat para perokok sadar akan bahaya yang di akibatkan dari mengkonsumsi rokok tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang didapatkan sebagai berikut :

1. Diharapkan dengan menampilkan gambar-gambar yang menakutkan pada kemasan rokok itu dapat merubah persepsi perokok akan bahaya yang di akibatkan dari mengkonsumsi rokok tersebut yang sekaligus dengan sadar bisa merubah sikap mereka untuk berhenti merokok.

2. Diharapkan kepada produsen rokok agar lebih cermat menampilkan komposisi pada kemasan rokok, seperti memberikan kesan warna yang lebih mencolok, atau menampilkan gambar dengan bentuk yang lebih jelas dan menambahkan ukuran yang besar pada tulisan yang bernuansa kampanye bahaya dari rokok tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Agustinova Eko, Danu. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Calpilus.
- Ahmad.2014. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta :Ar Ruzz Media.
- Basyir, Abu Umar. 2005. *Mengapa Ragu Tinggalkan Rokok*. Jakarta: Pustaka at-Tazkia.
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Eriyanto. 2019. *Metode Komunikasi Visual*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Moleong, J Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Mulyana Dedi. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Littlejohn, Stephen W and Karen A. Foss. 2014. *Theories of Human Communication, 9th ed. Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Luik, Jandy. 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Utomo, Dody Yudho. 2014. *Karena Rokok Membunuhmu*. Jawa Timur: Muslim Sunnah Press.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabheta.

Sumber Lain : Jurnal/Website

<https://tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2012/10/Masalah-Rokok-di-Indonesia.pdf>

Jurnal Rifka Oktavia / 2016 (Universitas Islam Negeri-Syarif Hidayatullah - Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam - Jakarta) “Respon Perokok Aktif Terhadap Bahaya Merokok Pada Kemanasan Rokok” / 2016 (diakses pada : 1 September 2020 - 10:04 WIB).

Jurnal Mahmudin / 2014 (Program Studi Ilmu Komunikasi - Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga – Yogyakarta “Presepsi Perokok Aktif Dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok” (diakses pada : 1 September 2020 - 10:48 WIB).

Jurnal Enny Suryani / 2017 (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan - Surabaya) “Pemaknaan Perokok Pasif Terhadap Gambar Peringatan Bahaya Merokok” (diakses pada : 1 September 2020 : 14:47 WIB

Jurnal Zulfadhl / 2017 Zulfadhl (Fakultas Dakwah dan Komunikasi - Universitas Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh) “Komunikasi Visual Pada Bungkusan Rokok Terhadap Konsumen” (diakses pada : 1 September 2020 : 10:03 WIB)



YAYASAN PENDIDIKAN DHARMA ANDALAS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS
Program Studi Ilmu Komunikasi
UNTUK KECERDASAN BANGSA
Jl. Sawahan No. 103 A, Simpang Haru Padang Telp./Fax. 0751-37135

SK MENDIKBUD RI
Nomor : 254/E/O/2014
Tanggal: 18 Juli 2014

Padang, 25 Maret 2021

Nomor : 018/LIT-MHS/IKOM-UNIDHA/III/2021
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Sistem Informasi UPI YPTK Padang
Jl. Raya Lubuk Begalung, Kota Padang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir pelaksanaan penelitian untuk menyelesaikan Skripsi. Kami dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharmawangsa, menyatakan bahwa:

Nama : Annisa
No. BP : 16140010
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Merupakan mahasiswa kami yang ingin melakukan penelitian di Jurusan Sistem Informasi UPI YPTK Padang. Berdasarkan hal tersebut mohon kiranya Bapak/Ibu dapat mengizinkan dan memfasilitasi mahasiswa kami untuk melakukan pengambilan data di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sesuai dengan waktu dan kesepakatan yang diberikan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi UNIDHA



Najmuddin, Ph.D

NIDN : 0007046005

Tembusan:

1. Yang bersangkutan
2. Arsip

LAMPIRAN DAFTAR WAWANCARA

1. Informan Kunci

No	Pertanyaan
	Identitas lengkap
1.	Apakah anda mahasiswa SI'16 UPI YPTK Padang? Apakah anda merokok? Apa rokok yang biasa anda pakai? Apakah anda tau ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok? Menurut anda apakah ada perbandingan yang anda rasakan antara adanya gambar peringatan di rokok yang anda pakai dengan merek lain? Lalu apa tanggapan anda tentang hal tersebut?
2.	Apa yang membuat anda tetap merokok walaupun sudah melihat gambar seram pada kemasan rokok itu?
3.	Menurut anda, apakah adanya pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok itu sudah berpengaruh untuk mengubah perilaku merokok?
4.	Apa pandangan anda tentang adanya slogan Kampus Bebas Asap Rokok di kampus UPI, dimana masih banyak saja mahasiswa yang merokok dilingkungan kampus?
5.	Apa saja faktor yang mempengaruhi anda sulit untuk merubah sikap merokok?
6.	Apa masukan anda tentang sikap para pecandu rokok yang belum terpengaruh dengan pesan visual bahaya merokok dikemasan rokok?

2. Informan Pendukung : 1

No	Pertanyaan
	Identitas lengkap
1.	Apakah anda tau adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok dan apa tanggapan anda tentang hal tersebut?
2.	Apakah menurut anda dengan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu akan berdampak signifikan untuk mempengaruhi sikap merokok?
3.	Sejauh ini, apakah menurut anda dengan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok adalah cara yang efisien untuk mempengaruhi para perokok agar sadar dengan bahaya yang sudah ditampilkan pada kemasan rokok tersebut?
5.	Apa pandangan anda melihat slogan kampus bebas asap rokok di kampus UPI yang mana masih banyak rata-rata mahasiswa/i merokok dilingkungan kampus, bahkan tak memperdulikan slogan tersebut?
6.	Apakah menurut anda faktor yang paling mempengaruhi persepsi para pecandu rokok sulit untuk mengubah sikap merokok?
7.	Apa masukan anda sebagai Psikolog agar pesan visual pada kemasan rokok itu berpengaruh terhadap perubahan perilaku merokok?

3. Informan Pendukung : 2

No	Pertanyaan
	Identitas lengkap
1.	Apakah anda tau adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok dan apa tanggapan anda tentang hal tersebut?
2.	Menurut anda apakah dalam DKV, adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu sudah sesuai dengan kaidah periklanan sebuah produk?
3.	Sebagai ahli DKV, menurut anda apa tujuan dan fungsi adanya komunikasi visual pada kemasan rokok?
4.	Menurut anda apa hal yang paling diperhatikan produsen rokok untuk mencapai tujuan pemasarannya?
5.	Menurut anda komunikasi visual pada kemasan rokok itu termasuk ruang lingkup komunikasi visual di bidang apa?
6.	Menurut anda, apakah dengan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu sudah efektif untuk mempengaruhi para perokok agar bisa merubah sikap merokok?
7.	Sebagai dosen UPI, Apa pandangan anda tentang adanya Slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” di kampus UPI, dimana masih banyak saja mahasiswa yang merokok di lingkungan kampus?
8.	Apa saran anda sebagai ahli DKV, agar pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu dapat mempengaruhi para perokok untuk bisa merubah sikap merokok?

LAMPIRAN
HASIL WAWANCARA

A. Informan Kunci

Nama Narasumber : Ade Syahri Putra
Umur : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Hari/ Tanggal Wawancara : Jum'at/ 26-Maret-2021
Pekerjaan : Mahasiswa

1. Apakah anda mahasiswa SI'16 UPI YPTK Padang? Apakah anda merokok? Apa rokok yang biasa anda pakai? Apakah anda tau ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok? Menurut anda apakah ada perbandingan yang anda rasakan antara adanya gambar peringatan di rokok yang anda pakai dengan merek lain? Lalu apa tanggapan anda tentang hal tersebut?

“Iya saya mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang. Iya kebetulan saya perokok aktif, yang sampai sekarang masih merokok, walaupun hanya menghabiskan 4-6 batang per hari. Rokok yang biasa saya pakai yaitu merek Sampoerna Mild. Karena sensasi rokanya ringan jika dihisap. Iya, saya tau bahwa ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok. Menurut saya tidak ada pengaruh perbandingan antara gambar peringatan yang ada di rokok merek Sampoerna Mild dan merek lain. Karena menurut saya mau ada gambar atau tidak rasa rokoknya juga tidak berubah, tetap enak jika dihisap dan itu sangat tak mempengaruhi keinginan saya untuk segera berhenti merokok bahkan meninggalkan rokok. Tanggapan saya tentang pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu ialah awalnya saya takut ya, tapi lama kelamaan saya sudah tak

memperdulikan gambar itu dan sudah terbiasa juga dengan bungkus rokoknya.“

2. Apa yang membuat anda tetap merokok walaupun sudah melihat pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu?

“Alasan saya tetap merokok walaupun saya tau ada gambar seram dikemasan rokok itu, saya tidak terlalu memperhatikan gambar pada kemasan rokok tersebut, karena itu tidak berpengaruh terhadap rasa rokoknya dan diri saya.”

3. Menurut anda, adanya pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok itu sudah berpengaruh belum untuk mengubah perilaku merokok?

“Menurut saya ada gambar atau tidak, tidak ada pengaruhnya untuk mengubah perilaku merokok bagi para pecandu rokok, seperti saya walaupun hanya menghabiskan 4-6 batang perharinya, sebab mau berhenti merokok itu memang harus dari diri sendiri. Jika memang ada rasa takut dan berpikir bahwa rokok itu memang berbahaya bagi kesehatan dan pola hidup dia akan menyadarkan dirinya sendiri akan hal tersebut bahwasannya hal tersebut memang merugikan dari segi uang, waktu, dan kesehatan. Dan kalaupun ada pengaruh dari luar diri itu hanya menyadarkan pada waktu itu saja, setelah itu tidak akan memikirkan arahan dan masukan dari faktor luar diri itu lagi. Dan menurut saya kontrol atas diri sendiri memang harus dari diri sendiri juga. Jika memang sadar itu hal yang merugikan dia akan berhenti tanpa paksaan dari luar, dan jika tidak atau belum mau berhenti berarti memang belum waktunya saja untuk memutuskan berhenti merokok.”

4. Apa pandangan anda tentang adanya slogan Kampus Bebas Asap Rokok di kampus UPI, dimana masih banyak saja mahasiswa yang merokok dilingkungan kampus?

“Menurut saya tentang slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” yang nyatanya saya sendiri masih merokok aja dilingkungan kampus sebenarnya itu hal bagus, sebab juga akan meningkatkan citra kampus itu sendiri. Tetapi itu hanya slogan dan tidak ada aturan tegas larangan merokok untuk mahasiswa/i. Itu kembali kediri kita sendiri lagi ada rasa malu atau tidak mau ngerokok dilingkungan kampus yang jelas-jelas sudah terpampang besar dan jelas menyebutkan kampus bebas asap rokok. Dan itupun saya merokok dengan cara sembunyi-sembunyi, dan kalau sempat ketahuan paling cuma ditegur dosen untuk segera mematikan rokok.”

5. Apa saja faktor yang mempengaruhi anda sulit untuk merubah sikap merokok?

“Yang pertama faktor keluarga dikarenakan abang saya merokok jadi dengan itu saya mencoba untuk merokok walaupun tidak dirumah dan didepan keluarga saya melakukannya, yang kedua mungkin faktor budaya karena sudah menjadi tradisi juga rokok dijadikan alat untuk berkomunikasi, seperti berkenalan contohnya pada saat selesai makan, ada seorang perokok lupa membawa korek api untuk menyalaikan rokoknya, setelah itu dia meminjam korek api saya untuk membakar rokoknya, dari sana bisa langsung terjalin hubungan walaupun baru kenal cuma gara-gara meminjam alat untuk menyalaikan rokok. Yang ketiga mungkin faktor internal dari diri saya sendiri, karena saya merasa kurang percaya diri jika tidak merokok pada saat di kondisi-kondisi tetentu seperti sedang duduk nongkrong dengan teman-teman, selesai makan, sedang butuh inspirasi atau sekedar mencari ketenangan.”

6. Apa masukan anda tentang sikap para pecandu rokok yang belum terpengaruh dengan pesan visual bahaya merokok dikemasan rokok?

“Masukan saya jika memang tujuan dipasangnya pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok tersebut untuk mengubah sikap merokok harusnya isi rokoknya juga dibuat tidak enak agar memberikan rasa tidak nyaman ke konsumen rokok, dan kalau mau berhenti merokok itu memang harus dari diri sendiri. Jika memang ada rasa takut dan berpikir bahwa rokok itu memang bebahaya bagi kesehatan dan pola hidup dia akan menyadarkan dirinya sendiri akan hal tersebut bahwasannya hal tersebut memang merugikan dari segi uang, waktu, dan kesehatan. Dan kalaupun ada pengaruh dari luar diri itu hanya menyadarkan pada waktu itu saja, setelah itu tidak akan memikirkan arahan dan masukan dari faktor luar diri itu lagi. Dan menurut saya kontrol atas diri sendiri memang harus dari diri sendiri juga. Jika memang sadar itu hal yang merugikan dia akan berhenti tanpa paksaan dari luar, dan jika tidak atau belum mau berhenti berarti memang belum waktunya saja untuk memutuskan berhenti merokok.”

B. Informan Kunci

Nama Narasumber	: Dicky Rahmad
Umur	: 24 Tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Hari/ Tanggal Wawancara	: Sabtu/ 27-Maret-2021
Pekerjaan	: Mahasiswa

1. Apakah anda mahasiswa SI'16 UPI YPTK Padang ? Apakah anda merokok ? Apakah anda tau ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok ? Lalu apa tanggapan anda tentang hal tersebut ?

“Saya Mahasiswa Sistem Informasi 2016 UPI YPTK Padang, kebetulan saya tidak merokok dan juga bukan perokok. Saya tau ada gambar seram dikemasan rokok. Tanggapan saya tentang hal tersebut menakutkan yah, baru kali ini melihat ada orang yang menjual produk dengan tampilan kemasan yang menakutkan seperti itu”

2. Apa pandangan anda terhadap para perokok yang tidak memperdulikan pesan visual bahaya merokok dikemasan rokok tersebut?

“Saya bingung dan bertanya-tanya apa yg sedang dipikirkan para perokok tentang hal tersebut. Padahal sudah jelas-jelas dengan adanya gambar tersebut tujuannya untuk menakut-nakuti mereka agar segera bisa mengubah kebiasaan merokok, namun sangat disayangkan mereka seakan tak memperdulikan gambar menakutkan itu dan lebih parahnya menganggap sepele gambar tersebut. Jangankan untuk mempengaruhi semua pecandu rokok, sedangkan dari mereka sendiri seolah tak menjadikan cambuk untuk segera berhenti merokok bahkan meninggalkan rokok.”

3. Menurut anda, apakah dengan menampilkan pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut akan mempengaruhi para pecandu rokok untuk mengubah perilaku merokok?

“Kalau menurut saya yang tidak merokok dan membenci asap rokok, itu adalah jalan keluar yang sudah signifikan, karena dari segi tampilan kemasan sangat merusak sisi indah produk dari segi menarik pelanggan. Namun kenyataannya sangat disayangkan sebagian besar perokok tak memperdulikan gambar seram tersebut bahkan tak menganggap ada gambar seram dikemasan itu mungkin faktor budaya dan kebiasaan, jadi dianggap tidak ada masalah untuk merokok dimanapun sebab tak ada larangan tentang hal tersebut dan itupun kalau ada larangan juga tidak akan mengubah

kebiasaan untuk tidak merokok karena memang sudah dari pangkalnya rokok itu sudah ditolerir kehadirannya ditengah masyarakat.”

4. Apa pandangan anda tentang adanya slogan Kampus Bebas Asap Rokok di kampus UPI, dimana masih banyak saja mahasiswa yang merokok dilingkungan kampus?

“Menurut saya tentang adanya slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” itu bagus yah, sebab serasa seperti bersekolah di tempat yang terjamin disiplinnya dan terjaga kualitasnya, tetapi dengan adanya mahasiswa/i yang masih merokok aja dilingkungan kampus yang mana slogan dengan ukuran besar telah dipampang jelas di kampus membuat saya merasa malu melihat slogan dan berada dikampus ketika itu. Jadi seakan-akan cuma hanya untuk meningkatkan citra tapi tak benar-benar ada aturan tegas mengenai hal tersebut.”

5. Menurut anda, apa faktor yang mempengaruhi para perokok sulit untuk mengubah perilaku merokok?

“Yang pertama mungkin faktor eksternal atau faktor lingkungan karena menurut saya hal yang paling mempengaruhi perokok sulit untuk mengubah sikap merokok ialah faktor ini, sebab yang saya lihat banyak para perokok yang sudah terbiasa dengan kenyamanan ketika dilingkungan luar yang bisa dikatakan kondisi itu berada di sekitar para teman-teman perokok. Yang kedua mungkin faktor internal, karena menurut saya apapun bentuk pengaruh dari luar tetap dari dalam diri yang menentukan apa dan bagaimananya cara mengambil sikap tentang hal yang sudah jelas-jelas menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap perokok yang bisa dikatakan masih jauh dari tujuan di dipasangnya pesan visual tersebut.”

6. Apa saran anda agar pesan visual bahaya merokok itu dapat mempengaruhi perilaku merokok ?

“Masukan saya jika kenyataannya di pasangnya gambar seram dikemasan rokok itu sangat tidak membuat perubahan atas sikap merokok saya merasa sangat disayangkan sebagian besar sikap perokok tak memperdulikan gambar seram tersebut bahkan tak menganggap ada gambar seram dikemasan itu, mungkin harus distop dari akarnya, sebab kalau memang sudah dari akarnya yang tidak memberhentikan atau memberikan efek jera mustahil juga bakal ada pengurangan jumlah perokok atau bahkan pecandu rokok yang akan meninggalkan rokok. Diterapkan aturan atau sanksi tegas kek, atau menutup produksi rokok agar tak menyebabkan orang lain merasakan efek negatifnya juga, atau menerapkan aturan hanya warung, atau tempat-tempat perbelanjaan yang mendapatkan surat izin menjual rokok yang bisa memperjual belikan rokok dan tak lupa pula untuk memberikan aturan untuk para perokok yang hanya boleh merokok pada usia 18tahun keatas dan harus merokok ditempat yang sudah disediakan.“

C. Informan Pendukung

Nama Narasumber	: Yosi Elfira, M.Si
Umur	: 32 Tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Hari/ Tanggal Wawancara	: Jum'at/ 26-Maret-2021
Pekerjaan	: Psikolog

1. Apakah anda tau adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok dan apa tanggapan anda tentang hal tersebut?

“Saya tau adanya pesan visual bahaya merokok di kemasan rokok. Bahwasannya itu regulasi baru dari pemerintah waktu itu yang mana merupakan langkah untuk mengurangi konsumsi rokok pada masyarakat.”

2. Apakah menurut anda dengan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu akan berdampak signifikan untuk mempengaruhi sikap merokok?

“Menurut saya adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu, tidak ada pengaruh yang signifikan. Bahkan beberapa iklan ditelevisi atau media lain sudah memperlihatkan testimoni dari si korban yang diakibatkan dari merokok itu sendiri, namun tetap belum berdampak secara signifikan terhadap perubahan perilaku mereka sebagai perokok aktif”.

3. Sejauh ini, apakah menurut anda dengan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok adalah cara yang efisien untuk mempengaruhi para perokok agar sadar dengan bahaya yang sudah di tampilkan pada kemasan rokok tersebut?

“Menurut saya sejauh ini adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu, belum sepenuhnya efisien untuk mempengaruhi para perokok agar sadar akan bahaya yang sudah di tampilkan pada kemasan rokok tersebut. Karena disini ada unsur kebiasaan, Mungkin itu juga karena efek dari nikotin yang terkandung dalam rokok tersebut, jadi memberi pengaruh addictive ke si perokok. Dan hebatnya komoditi rokok merupakan salah satu aspek terbesar juga di Indonesia, baik dari segi produsen maupun konsumen. Sebab secara psikologi mereka sebenarnya sadar akan bahaya dari rokok tersebut untuk kesehatan mereka tetapi gambar pada kemasan tersebut hanya sebatas menakut-nakuti mereka, dan nyatanya belum mengubah sikap mereka secara garis besar untuk berhenti merokok”.

4. Apa pandangan anda melihat slogan kampus bebas asap rokok di kampus UPI yang mana masih banyak rata-rata mahasiswa/i merokok dilingkungan kampus, bahkan tak memperdulikan slogan tersebut?

“Itu adalah penerapan disiplin pihak kampus. Penerapan sistem kedisiplinan yang baik tentu akan menunjang implementasi dari slogan tersebut. Misal ada semacam reward dan punishment, harus ada sanksi tegas bagi yang melanggar dan apresiasi bagi yang mematuhi. Seta ditunjang dengan sosialisasi yang bersifat persuasif dari pihak kampus.”

5. Apakah menurut anda faktor yang paling mempengaruhi persepsi para pecandu rokok sulit untuk mengubah sikap merokok?

“Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pertama ada faktor lingkungan atau bisa dikatakan faktor eksternal yaitu hal yang paling mendasar yang mempengaruhi mindset si perokok. Misalnya dia tumbuh dan berkembang di daerah lingkungan yang perokok. Yang kedua ada faktor tekanan/stres atau bisa dikatakan faktor internal yang mana faktor ini memang berasal dari diri si perokok sendiri dimana hal ini membuat para pecandu rokok mengambil tindakan cepat untuk menghilangkan stresnya yang diantaranya dengan merokok bisa memunculkan ide-ide yang kreatif, merokok bisa menghilangkan kantuk, atau merokok setelah selesai makan untuk mendapatkan sensasi yang lebih baik, Ada juga faktor genetik yang berpengaruh terhadap seseorang untuk menjadi perokok aktif karena dapat mempengaruhi reseptor otak untuk merespon nikotin dalam dosis tinggi.”

6. Apa masukan anda sebagai Psikolog agar pesan visual pada kemasan rokok itu berpengaruh terhadap perubahan perilaku merokok?

“Masukan saya jika memang tujuan dipasangnya gambar tersebut untuk mempengaruhi perilaku atau sikap perokok, kalau bisa tampilan gambarnya dibuat lebih besar, misal 80% dari bungkus rokok (ini akan memberikan pengaruh walaupun tidak signifikan) dan memberikan aturan ketat untuk produsen atau perusahaan rokok agar menerapkannya. Yang kedua, baiknya harus ditunjang oleh program sosialisasi dari pemerintah, prioritaskan ke sekolah dasar terlebih dahulu, sebab pendidikan mental dan wawasan akan lebih baik

dilakukan dari usia dini, dan juga sosialisasi melalui media elektronik. (“sekarang sudah ada tapi intervalnya masih jarang”). Ya, paling tidak 2 upaya ini bisa dilakukan untuk “mengurangi”.

D. Informan Pendukung

Nama Narasumber : Teddy Wiraseptya, M.Ds

Umur : 28 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Hari/ Tanggal Wawancara : Sabtu/ 27-Maret-2021

Pekerjaan : Ahli DKV

1. Apakah anda tau ada pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok dan apa tanggapan anda tentang hal tersebut?

“Saya tahu bahwa adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok, dimana adanya gambar menakutkan dikemasan rokok itu dimulai dari tahun 2012 sampai sekarang yang bertujuan untuk dapat meminimalisir para pecandu rokok agar bisa mengurangi sikap merokok atau kalau bisa dapat meninggalkan rokok.”

2. Menurut anda apakah dalam DKV, adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu sudah sesuai dengan kaidah periklanan sebuah produk?

“Menurut saya adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu sudah sesuai yah dengan kaidah yang harus dipehatikan dalam mengiklankan sebuah produk, karena dalam DKV pun apapun bentuk produk baik itu barang atau jasa memang seharusnya disesuaikan dengan bagaimana cara atau membuat produk itu menjadi suatu hal yang layak untuk diiklankan. Kenapa saya bisa berkata demikian, karena pada produk rokok itu bisa kita lihat bentuk dan ukuran desain pada kemasannya sudah menggunakan elemen-elemen dalam komunikasi visual.”

3. Sebagai ahli DKV, menurut anda apa tujuan dan fungsi adanya komunikasi visual pada kemasan rokok?

“Pada komunikasi visual fungsi utama adanya pesan visual di semua kemasan produk itu yaitu sebagai sarana identifikasi, disini maksudnya agar sebuah produk itu bisa dikenali baik dari produsen maupun konsumennya. Begitu juga pada produk rokok tersebut, yang mana para produsen rokok akan tetap memilih kaidah dari fungsi komunikasi visual ini untuk menjual produknya. Yang kedua sebagai sarana informasi dan instruksi, disini maksudnya desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lainnya, yang mana pesan ini berguna untuk komunikasi yang tepat pada kondisi yang tepat pula, dan juga dalam bentuk mudah dipahami. Selanjutnya sebagai sarana presentasi dan promosi, tujuan ini dapat dilihat ketika para perusahaan berusaha untuk memanfaatkan media yang ada sebagai sarana promosi, terkadang poster, pamphlet, atau iklan yang dibuat singkat, jelas, padat, akan memudahkan konsumen untuk mengingat produknya, dan umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik, begitu juga pada produk rokok, agar produk yang dipasarkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.”

4. Menurut anda apa hal yang paling diperhatikan produsen rokok untuk mencapai tujuan pemasarannya?

“Menurut saya hal yang paling diperhatikan para produsen rokok untuk memasarkan produknya ialah pasti sesuai dengan kaidah desain komunikasi visual untuk menjual suatu produk yaitu yang pertama harus komunikatif, dimana para produsen rokok harus menerapkan bentuk visual pendukung agar dapat dengan mudah diterima oleh khalayaknya, lalu pesan yang disampaikan harus singkat, padat, dan jelas agar khalayak dapat langsung memahami isi dari pesan yang dibuat dalam bentuk visual itu, dan yang lebih penting olahan pesan verbal menjadi pesan visual harus dibuat dengan cara sederhana dan menarik dengan

memperhatikan tanda-tanda visual yang dipakai agar khalayak dapat dengan mudah melihat, menganalisa dan memahami dengan cepat maksud dari isi pesan tersebut. Seperti contoh yang diiklankan salah satu produk rokok dengan memberi nuansa anak muda dan laki-laki sejati. Misalnya tentang petualangan. “

5. Menurut anda komunikasi visual pada kemasan rokok itu termasuk ruang lingkup komunikasi visual di bidang apa?

“Komunikasi visual yang ada pada rokok itu termasuk ruang lingkup komunikasi visual di bidang Desain Grafis Periklanan (Advertising) yang mana semua produk rokok telah memakai jasa periklanan untuk mempromosikan produknya. Dalam periklanan pasti membutuhkan komunikasi visual dan persuasif, walaupun tidak sesuai dengan kaidah tersebut, yang nyatanya iklan produk rokok selain mengajak juga melampirkan larangan agar tidak merokok. Ruang lingkup lainnya yaitu Desain Identitas Usaha (Corporate Identity) yaitu identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan berfungsi juga sebagai image yang bisa menjadikan daya tarik, pada umumnya digunakan untuk company profile.”

6. Menurut anda, apakah dengan adanya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu sudah efektif untuk mempengaruhi para perokok agar bisa merubah sikap merokok?

“Menurut saya pokok penentu agar pesan visual bahaya merokok itu dapat mempengaruhi sikap perokok yang pertama mungkin pada kemasan rokoknya harus berbanding 50% gambar depan 30% gambar belakang 20% tulisan peringatan. Kemudian mengubah gambar menakutkan itu dengan karikatur atau gambar animasi yang unik, lucu, dan menarik karena menurut saya dengan demikian stimulus penglihatan jika kemasan rokok itu bergambar lucu 75% para perokok akan berpikir ulang untuk merokok dan bisa jadi perlahan akan lupa bahwasannya bentuk lucu pada kemasan rokok tersebut tidak lagi menitik

beratkan tentang rokok walaupun iklan peringatan tersebut telah mencantumkan gambar seram pada kemasan rokok tersebut sekalipun. Kemudian memperkecil ruang lingkup iklan rokok agar dapat membantu para perokok menahan rasa candu tersebut setiap kali melihat iklan rokok yang mana setiap iklan rokok pun kini sudah makin keren dan bernuansa anak muda untuk menarik konsumen agar produk rokok tetap laku dipasaran dengan tidak mengubah bentuk dan rasa rokoknya juga tidak mempengaruhi para perokok setelah melihat adanya pesan visual pada kemasan rokok tersebut.”

7. Sebagai dosen UPI, Apa pandangan anda tentang adanya Slogan “Kampus Bebas Asap Rokok” di kampus UPI, dimana masih banyak saja mahasiswa yang merokok di lingkungan kampus?

“Menurut saya itu hal yang bagus yah, walaupun tidak ada aturan tegas dari rektor tapi tetap mengupayakan kedisiplinan dengan memasang tagline kampus bebas asap rokok tersebut, untuk meminimalisir para perokok baik itu dari kalangan mahasiswa atau dosen sekalipun agar tetap mawas diri dan merokok pada tempatnya bukan ditempat umum terutama dilingkungan kampus. Selanjutnya jikalau ketahuan, paling ditegur dan diberikan surat perjanjian agar tidak mengulang kesalahan yang sama.”

8. Apa saran anda sebagai ahli DKV, agar pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu dapat mempengaruhi para perokok untuk bisa merubah sikap merokok?

“Jika memang tujuan dipasangnya pesan visual bahaya merokok pada kemasan rokok itu untuk mempengaruhi sikap perokok harusnya tidak ada lagi iklan rokok, karena menurut saya mau ada gambar seram atau tidak di kemasan rokoknya jika produsen rokoknya tetap mengiklankan atas nama rokok, para pecandu rokok akan tetap merekam rokok dan berbagai macam sensasi setelah melihat iklan

rokok tersebut. Sebab memang efek dari nikotin pada rokok tadi yang membuat para pecandu rokok sulit untuk memberhentikan rokok.”

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Sumber : Dokumentasi dengan Dicky Rahmad – Informan Kunci - Pada Sabtu/27-Maret-2021 - Pukul 20.00 WIB



Sumber : Dokumentasi dengan Ade Syahri Putra – Informan Kunci - Pada Jum'at/ 26-Maret-2021 - Pukul 17.21 WIB



*Sumber : Dokumentasi dengan Yosi Elfira, M.Si – Informan Pendukung
(Psikolog) – Pada, Jum'at/26-Maret-2021 – Pukul 19.17 WIB*



Sumber : Dokumentasi dengan Teddy Wiraseptya, M.Ds – Pada, Sabtu/ 27-Maret-2021 – Pukul 11.00 WIB