

DAMPAK KOMUNIKASI VISUAL PADA KEMASAN ROKOK TERHADAP PEROKOK AKTIF DI KAMPUNG LUBUK BATIL KECAMATAN BENDAHARA KABUPATEN ACEH TAMIANG

Oleh

NUR ZAIMAH
NIM. 3012018010

ABSTRAK

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak komunikasi visual pada kemasan rokok terhadap perokok aktif di Kampung Lubuk Batil Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 orang. Metode analisis data menggunakan analisis bivariat. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komunikasi visual ada kemasan rokok terhadap orang yang berhenti merokok pada kampung Lubuk Batil cukup efektif untuk memberikan rasa takut akan pada orang yang merokok. Hal ini terbukti dari adanya beberapa responden yang tidak melihat bungkus rokok karena terdapat iklan penyakit rokok, selain itu responden juga tidak ingin megidap penyakit seperti gambar iklan pada kemasan rokok. Komunikasi visual pada kemasan rokok memberikan dampak positif bagi perokok aktif di Kampung Lubuk Batil Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Dampak komunikasi visual pada kemasan rokok memiliki hubungan yang signifikan terhadap perokok aktif yang ingin berhenti merokok. Hal ini berdasarkan uji statistik *Chi Square* pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai *p value* 0,023 ($p < 0,05$)

Kata Kunci: *Dampak Komunikasi Visual, Perokok Aktif*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi didalam kehidupan sehari-hari yang sering

dilakukan dikenal dengan komunikasi secara verbal maupun non verbal. Komunikasi secara verbal adalah komunikasi secara langsung yang menggunakan kata-kata dan bahasa. Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan kode, isyarat, simbol, dan lambang. Pesan-pesan verbal dan non verbal sangat berpengaruh dalam sebuah komunikasi.¹

Semua simbol-simbol atau gambar yang kita lihat disekitar kita memiliki makna, hanya saja mungkin kita sulit untuk memaknai gambar tersebut. Setiap simbol dan gambar memiliki makna tersendiri, ada yang memiliki makna ajakan dan ada yang memiliki makna larangan. Dalam ilmu komunikasi, ilmu yang mempelajari tentang makna dari gambar atau simbol disebut dengan komunikasi visual.

Komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Komunikasi ini menggunakan bahasa visual, dengan unsur dasar bahasa visual menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan. Bahasa visual sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, dan pesan.²

¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), h. 308 .

² Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visua Dalam Penerapan*, (Yogyakarta : Andi, 2020),h.5.

Dapat kita lihat bahwa saat ini pemakaian visual untuk berkomunikasi semakin berkembang dan semakin baik. Komunikasi visual yang sangat mudah kita jumpai di lingkungan kita pada saat ini salah satunya adalah pesan gambar yang ada pada kemasan rokok. Adapun komunikasi visual atau gambar larangan merokok yang ada pada bungkus rokok disampaikan berupa efek dari merokok tersebut seperti, gambar jantung orang yang merokok, gambar kerongkongan orang yang merokok dan banyak lagi gambar-gambar lainnya.

Adapun pencantuman gambar pada bungkus rokok awal mula ditetapkan oleh pemerintah tahun 2012, semua tercatat dalam peraturan pemerintah nomor 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau.³ Dicantumkan pesan dalam bentuk gambar (visual) diharapkan bisa dipahami oleh khalayak terutama para pengosumsi rokok di seluruh penjuru tanah air. Diharapkan pula dengan dicantulkannya gambar tersebut akan terjadi pengurangan konsumsi rokok karena efek negatif akibat racun yang ada dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Faktanya setelah peraturan pemerintah diterapkan, jumlah perokok aktif yang ada di Indonesia tidak mengalami penurunan melainkan mengalami peningkatan. Besarnya bahaya merokok sebenarnya bukan tidak

³Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 Tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau.

disadari oleh kalangan para perokok, melainkan kuatnya ketergantungan terhadap rokok sehingga tidak berhenti menghisapnya. Dapat kita lihat bahwa sekarang ini peringatan bahaya merokok cenderung kurang berpengaruh atau kurang efektif terhadap jumlah pengonsumsi rokok. Sebaliknya pesan-pesan berupa peringatan maupun himbauan bahkan banyak sudah dipublikasikan melalui beragam media komunikasi selama ini belum bisa dikatakan mencapai tujuan optimal.

Kesehatan merupakan hal utama bagi manusia, banyak orang yang sakit disebabkan oleh pola hidup tidak sehat, salah satunya adalah merokok. Dampak rokok bagi kesehatan manusia sudah diketahui dengan jelas. Rokok mengandung zat psikoaktif yang berbahaya yang mengandung 4000 bahan kimia yang menyebabkan kematian. Merokok juga dapat menyebabkan berbagai macam penyakit seperti kanker, impotensi, stroke, mengancam kehamilan, penyakit jantung, keriput dan merusak gigi.⁴

Selain itu faktor lingkungan juga sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mulai terbiasa menghisap rokok. Perilaku merokok diawali oleh rasa ingin tahu dan pengaruh teman sebaya. Mulai terjadinya merokok akibat pengaruh lingkungan sosial, pergaulan dan meniru perilaku orang lain yang merupakan salah satu perokok aktif. Sementara faktor lain penyebabnya

menghisap rokok adalah karena terbius dengan iklan rokok, dimana iklan rokok dibuat dengan sedemikian rupa yang membuat orang tertarik dengan produk rokok.⁵

Dengan adanya gambar penyakit yang ditimbulkan dari rokok harusnya para perokok tersebut memiliki ketakutan akan penyakit yang sama menyerang dirinya, namun kenyataannya saat pertama kali iklan pada kemasan rokok tersebut muncul banyak orang yang tau akibat dari bahaya merokok namun tidak menghiraukannya.

Adanya gambar visual dari kemasan rokok tersebut diharapkan dapat efektif bagi orang-orang yang benar-benar memiliki keinginan untuk berhenti merokok. Dengan melihat gambar tersebut diharapkan para perokok dapat menyadari bahwa banya sekali penyakit yang timbul akibat menghisap rokok. Tidak sedikit juga masyarakat yang berhenti merokok setelah melihat gambar penyakit pada kemasan rokok. Oleh karenanya diharapkan dengan adanya komunikasi visual pada kemasan rokok benar-benar efektif untuk membuat perokok menjadi berhenti merokok.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual

⁴ Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, *Fakta Tembakau Dan Pemasalahannya Di Indonesia*, Edisi V, Jakarta : Tobacco Control Support Center-IAKMI, 2014, h. 134.

⁵Mastura, Bahaya Merokok Bagi Kesehatan, *Jurnal Ilmu Keperawatan Al-Asamiya Nursing*, Vol. 8, Nomor 2, 2019

dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar/foto (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout dalam berbagai media cetak, massa, elektronik maupun audio visual. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Komunikasi visual, sesuai 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.⁶

Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. Pada prinsipnya komunikasi visual perancangan untuk menyampaikan pola fikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif dan tepat, terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran.

Akar bidang komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah penterjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk

⁶ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta, ANDI OFFSET, 2007), h. 10.

menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual.⁷

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.⁸ Artinya, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru).

Prinsip Komunikasi Visual

Elemen-elemen dasar desain tidak dapat berdiri sendiri sebagian tujuan dari fungsi maupun estetika, karena semuanya merupakan pertalian yang saling berhubungan agar dapat memberikan kenyamanan dan juga mempunyai jiwa sebagai wujud kedalaman estetika suatu desain. Prinsip-Prinsip Desain terdiri dari proporsi, keseimbangan kontras, irama dan kesatuan.⁹

⁷ *Ibid.*

⁸ Suyanto, M, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 54.

⁹ Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 210.

- a. Proporsi
Proporsi adalah perbandingan antara unsur-unsur suatu materi yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dengan ukuran dan bentuk suatu bidang yang akan ditata. Sebuah proporsi dapat berhubungan dengan sebuah bidang. Pembuatan proporsi yang baik adalah suatu bentuk upaya untuk mencari perbandingan.
- b. Keseimbangan
Keseimbangan atau biasa disebut *balance* adalah suatu kesan yang serasi dan mantap dari unsur-unsur yang di desain secara tepat.
- c. Kontras
Kontras adalah penentu suatu desain yang menonjolkan prioritasnya. Kontras dapat dilakukan dengan mengubah ukuran, bentuk arah, warna dan nada. Untuk menyatukan perbedaan-perbedaan yang ada, dapat menonjolkan kekontrasan dari perbedaan-perbedaan tersebut.
- d. Irama
Irama adalah pengulangan dari suatu unsur-unsur yang ditampilkan agar desain mempunyai nilai yang hakiki dari suatu peraturan unsure tapi harus mempunyai irama yang baik.
- e. Kesatuan
Kesatuan merupakan pengelompokan antara unsur-unsur desain dalam suatu ruang dengan membentuk suatu kesatuan.

Unsur-unsur Komunikasi Visual

Unsur yang terdapat dalam komunikasi menurut Yasin, yaitu:¹⁰

- a. Sumber pesan atau komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini produsen rokok.
- b. Pesan atau *message* merupakan informasi, isi, dan materi yang ingin disampaikan. Pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan mengenai bahaya dan penyakit yang ditimbulkan akibat merokok.
- c. Media atau *channel* yang digunakan dalam menyampaikan pesan dapat berupa media, baik langsung maupun tidak langsung. Media atau *channel* dalam penelitian ini adalah kemasan rokok berupa iklan peringatan bahaya merokok dan penyakit yang ditimbulkan akibat merokok.
- d. Penerima pesan atau komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan komunikator melalui perantara atau media tadi. Komunikan yang dimaksud adalah para perokok.
- e. Umpan balik atau *feedback* adalah bagian atau unsur integral dalam komunikasi yang memungkinkan pembicara memonitor proses dan menilai sukses usaha yang telah dilaksanakan dalam rangka mencapai respon yang diharapkan dari pihak penerima. Umpan balik berkaitan dengan

¹⁰ Muhammad Yasin, *Komunikasi Pendidikan Menuju Pembelajaran Efektif*, (Kediri: STAIN Press Kediri, 2015), 11

perubahan dari orang yang berhenti merokok setelah melihat iklan pada kemasan rokok mengenai bahaya merokok dan penyakit yang ditimbulkan dari rokok.

Efek Komunikasi Visual pada Kemasan Rokok

Komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau brand seperti contoh iklan di papan reklame. Komunikasi visual bertujuan dan berfungsi sebagai sarana identifikasi, maksudnya adalah komunikasi visual yang ditampilkan berfungsi sebagai sebuah penjelasan tentang identitas yang mana dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya.¹¹

Komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok sudah mencakup seluruh elemen-elemen dari desain komunikasi visual. Hal tersebut terlihat dari penggunaan garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain sehingga tujuan dari pesan komunikasi visual dapat tercapai yaitu berdasarkan konsep komunikatif, kreatif, sederhana, penggunaan objek dalam bentuk image yang presentatif, tipografi dan tata letak dari komunikasi visual itu sendiri.

¹¹ Muhammad Ardaya Maulana Putra, "Komunikasi Visual terhadap Pesan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok", Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019

Komunikatif adalah memberikan penggambaran yang mendukung, sederhana namun menarik, agar mudah diterima, menyampaikan pesan secara mendalam, mengolah pesan menjadi pesan visual yang mudah dipahami dan nyaman dilihat atau dibaca. Berdasarkan pengamatan penulis, komunikasi visual yang terdapat pada kemasan rokok sudah bisa membuat orang yang melihatnya merasa takut namun sebagian besar dari sampel yang peneliti teliti tidak memperdulikan pesan bahaya merokok pada kemasan rokok tersebut, karena kebutuhan akan rasa ingin merokok lebih besar daripada kesadaran untuk tidak merokok.¹²

Komunikasi Visual pada Kemasan Rokok

Pencantuman gambar peringatan bahaya merokok merupakan tindak lanjut PP No 109 tahun 2012 dan implementasi dari Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 28 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau. Kemasan rokok yang dimaksud meliputi bungkus, slot, dan tabung silinder rokok. Kewajiban ini dikenakan bagi perusahaan produsen rokok lokal maupun produk luar.¹³

Adapun komunikasi visual atau gambar yang berisi pesan

¹² *Ibid*
¹³

<http://www.depkes.go.id/article/print/18060400003/peringatan-kesehatan-bergambar-dikemasan-rokok-diperbaharui-.html>, diakses pada tanggal 13 Januari 2022

bahaya merokok yaitu sebagai berikut:

1. Gambar Merokok Membunuhmu
Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar tersebut menggunakan latar belakang hitam dengan menggunakan model foto seorang laki-laki sedang merokok yang mengeluarkan asap berbentuk dua tengkorak yang mendeskripsikan kematian. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Membunuhmu” yang ditempatkan di bagian bawah.
2. Gambar Kanker Mulut
Pesan bahaya rokok pada gambar tersebut ditampilkan gambar kanker mulut yang mana mendeskripsikan salah satu akibat dari merokok. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Sebabkan Kanker Mulut” yang ditempatkan di bagian bawah.
3. Gambar Kanker Tenggorokan
Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar tersebut ditampilkan gambar kanker tenggorokan yang mana mendeskripsikan salah satu akibat dari merokok. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua

bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Sebabkan Kanker Tenggorokan” yang ditempatkan di bagian bawah.

4. Gambar Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru dan Bronkitis Kronis
Tampilan pesan bahaya rokok pada gambar di tersebut ditampilkan gambar kanker paru-paru dan bronchitis kronis yang mana mendeskripsikan salah satu akibat dari merokok. Jenis tulisan yang digunakan adalah jenis *Calibri* dengan dua bagian penempatan kata yakni kata “Peringatan” di atas dengan ukuran lebih besar dari kata “Merokok Sebabkan Kanker Paru-Paru dan Bronkitis Kronis” yang ditempatkan di bagian bawah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian tentang hakikat hubungan antar variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Karena sasaran kajian dari penelitian kuantitatif adalah gejala, sedangkan gejala yang ada dalam kehidupan manusia tidak terbatas dan tidak terbatas pula kemungkinan variasi dan hierarkinya. Penelitian kuantitatif berfokus pada variabel, bahkan sebelum penelitian dilakukan telah ditentukan terlebih dahulu variabel yang akan diteliti. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori

(*explanatory research*). Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.¹⁴

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi, adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.¹⁵ Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap perokok aktif di Kampung Lubuk Batil Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang.
2. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.¹⁶ Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:
Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
Setuju (S) diberi skor 4
Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
3. Dokumentasi, ialah metode mencari data mengenai hal-hal

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 56

¹⁵ *Ibid*, h. 55

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 192

yang berupa catatan, buku, transkrip, surat kabar, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan.¹⁷

Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Jenis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis bivariat. Analisis bivariat digunakan untuk mengetahui interaksi dua variabel baik berupa komparatif, asosiatif maupun korelatif Uji statistik yang digunakan adalah chi square, uji chi square digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dimana datanya berbentuk kategorik. Rumus dasar Chi Square seperti dibawah ini:¹⁸

- a. Mencari chi square dengan rumus:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 = nilai chi square

fo= frekuensi yang diobservasi

fe= frekuensi yang diharapkan

- b. Kriteria pengujian

- 1) Apabila $p \leq 0,05 = H_0$ ditolak, berarti ada dampak komunikasi visual pada kemasan rokok terhadap perokok aktif.

- 2) Apabila $p > 0,05 = H_0$ diterima, berarti tidak dampak komunikasi

¹⁷ *Ibid*, h. 194

¹⁸ *Ibid*, h. 115

visual pada kemasan rokok terhadap perokok aktif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk menginformasikan suatu produk atau brand seperti contoh iklan di papan reklame. Komunikasi visual bertujuan dan berfungsi sebagai sarana identifikasi, maksudnya adalah komunikasi visual yang ditampilkan berfungsi sebagai sebuah penjelasan tentang identitas yang mana dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali baik oleh produsen maupun konsumennya.

Kemudian sebagai sarana informasi dan instruksi, yakni desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu dengan yang lain seperti peta, simbol dan penunjuk arah. Pesan ini berguna kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi tepat, juga dalam bentuk mudah dipahami. Lalu sebagai sarana presentasi dan promosi, yakni sebagai media untuk memberitahukan pesan dan informasi bahwa ada produk yang bisa masyarakat gunakan.

Biasanya, komunikasi visualnya dibuat dengan singkat jelas padat agar mudah diingat konsumen, umumnya untuk mencapai tujuan tersebut maka pesan yang disampaikan bersifat

persuasif dan menarik. Sehingga tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Komunikasi visual terhadap pesan bahaya merokok pada kemasan rokok sudah mencakup seluruh elemen-elemen dari desain komunikasi visual. Hal tersebut terlihat dari penggunaan garis, bentuk, ruang, warna, dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain sehingga tujuan dari pesan komunikasi visual dapat tercapai yaitu berdasarkan konsep komunikatif, kreatif, sederhana, penggunaan objek dalam bentuk *image* yang presentatif, tipografi dan tata letak dari komunikasi visual itu sendiri. Komunikatif adalah memberikan penggambaran yang mendukung, sederhana namun menarik, agar mudah diterima, menyampaikan pesan secara mendalam, mengolah pesan menjadi pesan visual yang mudah dipahami dan nyaman dilihat atau dibaca.

Efek komunikasi visual ada kemasan rokok terhadap orang yang berhenti merokok pada kampung Lubuk Batil cukup efektif untuk memberikan rasa takut akan pada orang yang merokok. Hal ini terbukti dari adanya beberapa responden yang tidak melihat bungkus rokok karena terdapat iklan penyakit rokok, selain itu responden juga tidak ingin megidap penyakit seperti gambar iklan pada kemasan rokok. Mereka menjadi tidak nyaman karena ketakutan setiap kali melihat iklan bungkus rokok. Orang-orang yang berhenti merokok pada kampung Lubuk Batil juga menganggap bahwa dengan adanya iklan pada kemasan

rokok mereka menanggapi positif agar orang lain juga berhenti merokok seperti mereka.

Di sisi lain, faktor-faktor yang mempengaruhi orang yang berhenti merokok di Kampung Lubuk batil yaitu karena tidak ingin mengidap penyakit akibat rokok seperti yang terdapat pada iklan kemasan rokok. Faktor lainnya yaitu karena ada beberapa responden yang sering batuk dan nyeri dada sehingga memaksa mereka untuk berhenti merokok. Dengan demikian dapat disimpulkan faktor yang membuat mereka berhenti merokok adalah karena melihat iklan pada kemasan rokok serta pernah merasakan batuk berkepanjangan dan nyeri di dada yang memaksakan mereka berhenti merokok.

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa seluruh responden menanggapi dengan positif iklan pada kemasan rokok berupa penyakit yang ditimbulkan akibat rokok. Sebagian dari responden berhenti merokok karena pernah merasakan batuk berkepanjangan dan nyeri di dada serta terdapat cairan di paru-paru. Meskipun belum ada responden yang merasakan sakit akibat merokok seperti pada iklan di kemasan rokok, mereka tetap merasa takut dan memutuskan untuk berhenti merokok.

Di sisi lain, tidak terdapat juga hambatan-hambatan yang membuat orang sulit berhenti merokok meskipun adanya iklan bahaya merokok pada kemasan. Faktor-faktor tersebut antara lain adanya hambatan pada kerangka berpikir seseorang, dimana orang-orang pada kriteria tersebut sulit untuk memahami penyakit yang timbul

akibat rokok. Selain itu adanya gangguan psikologi, dimana seseorang mengetahui akan bahaya rokok akan tetapi tidak sedikitpun memperdulikannya.

Komunikasi visual pada kemasan rokok memberikan dampak positif bagi perokok aktif di Kampung Lubuk Batil Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Dampak komunikasi visual pada kemasan rokok memiliki hubungan yang signifikan terhadap perokok aktif yang ingin berhenti merokok. Hal ini berdasarkan uji statistik *Chi Square* pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai *p value* 0,023 ($p < 0,05$) yang berarti H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya dampak komunikasi visual pada kemasan rokok memberikan dampak positif bagi perokok aktif di Kampung Lubuk Batil Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Komunikasi visual ada kemasan rokok terhadap orang yang berhenti merokok pada kampung Lubuk Batil cukup efektif untuk memberikan rasa takut akan pada orang yang merokok. Hal ini terbukti dari adanya beberapa responden yang tidak melihat bungkus rokok karena terdapat iklan penyakit rokok, selain itu responden juga tidak ingin mengidap penyakit seperti gambar iklan pada kemasan rokok.

2. Komunikasi visual pada kemasan rokok memberikan dampak positif bagi perokok aktif di Kampung Lubuk Batil Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Dampak komunikasi visual pada kemasan rokok memiliki hubungan yang signifikan terhadap perokok aktif yang ingin berhenti merokok. Hal ini berdasarkan uji statistik *Chi Square* pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai *p value* 0,023 ($p < 0,05$)

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan, *Analisi Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003.
- Jurnal Ilmu Keperawatan Al-Asamiya Nursing, Vol. 8, Nomor 2, Tahun 2019.
- Kementerian Kesehatan RI Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, *Fakta Tembakau Dan Pemasalahannya Di Indonesia*, Edisi V, Jakarta : Tobacco Control Support Center-IAKMI, 2014.
- Khennis, Nadya, “Makna Karakter Desain Komunikasi Visual Website NU Online sebagai Media Dakwah” UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Kholil, Syukur, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung : CiptaPustaka Media, 2006.
- Komalasari, Dian dan Avin Fadillah Helmi, *Faktor-faktor Penyebab Perilaku Rokok pada Remaja*, Jakarta: Kanisius, 2000.
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, ANDI OFFSET, 2007.
- M, Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Mardalis, *Metode penelitian suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta :Bumi Aksara, 2008.
- Maulana Putra, Muhammad Ardaya, “Komunikasi Visual terhadap Pesan Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok”, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.