

# SIKAP GENERASI Y PADA KOMUNIKASI VISUAL TERKAIT PERINGATAN KESEHATAN DALAM KEMASAN ROKOK DI JAWA BARAT

<sup>1</sup>Rico Satria, <sup>2</sup>Indra Novianto Adibayu

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[ricosatria@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:ricosatria@students.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[indra.imi28@gmail.com](mailto:indra.imi28@gmail.com)

## ABSTRACT

*Visual communication uses visual language as the main force when delivering messages, such as cigarette packaging, which is a strategy that serves to inform how much influence the product has on health so that people stay away from smoking. Visualization of cigarette advertisements is generally limited and regulated in PP 109/2012. The researcher used a qualitative method with a phenomenological approach. The object of this study is the visual health warning shown on cigarette packs, and the subject of this research is Generation Y located in West Java (people born in 1980 - 1995). The results showed that in the cognitive aspect, health warnings in cigarette packaging succeeded in providing awareness to smokers about the effects of smoking. In the affective aspect, smokers' response to these warnings is that they are not moved to stop smoking. Then in a conative aspect, almost all informants decided to keep smoking even though there were those who had reduced their smoking.*

**Keywords:** Visual Communication, Health Warning, Smoking, Generation Y

## ABSTRAK

Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam penyampaian pesan seperti pada kemasan rokok yang merupakan sebuah strategi yang berfungsi untuk menginformasikan seberapa besar pengaruh produk tersebut terhadap kesehatan agar orang-orang menjauhi kebiasaan merokok. Visualisasi iklan rokok secara umum dibataskan dan sudah diatur dalam PP 109/2012. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Objek penelitian ini adalah visual peringatan kesehatan yang tertera pada kemasan rokok, dengan subjek penelitian yaitu masyarakat Jawa Barat yang masuk dalam kategori Generasi Y (lahir pada tahun 1980 – 1995). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara aspek kognitif, peringatan kesehatan dalam kemasan rokok berhasil memberikan *awareness* terhadap para perokok tentang dampak merokok. Secara aspek afektif, respon perokok terhadap peringatan tersebut adalah mereka tidak tergerak untuk berhenti merokok. Kemudian secara aspek konatif, hampir seluruh informan memutuskan untuk tetap merokok walaupun ada yang mengurangi takaran dalam merokok.

**Kata kunci:** Komunikasi Visual, Peringatan Kesehatan, Merokok, Generasi Y

## PENDAHULUAN

Upaya pemerintah dalam menyikapi dampak buruk merokok terhadap kesehatan ada aturan yang diterapkan oleh pemerintah mulai dari Undang-undang, peraturan, hingga Peraturan Daerah seperti Dilarang Merokok di rumah Sakit, sekolah, dan lingkungan kampus, kemudian peraturan lainnya terkait perusahaan rokok salah satunya

mencantumkan peringatan melalui visual gambar bahaya merokok.

Visualisasi iklan rokok juga secara umum dibataskan dan sudah diatur dalam PP 109/2012. Pada peraturan ini dicantumkan bagian atas kemasan melebar hingga memutar kemasan seluas 40%, diawali dengan kata "peringatan" dengan huruf warna putih berlatarkan hitam, wajib di cap mencolok, sebagian atau

keseluruhan, mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk visual dan kata kata paling sedikit 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan. Mencantumkan tulisan “18+” dalam iklan produk (Bpk.go.id, 2012. *Diakses pada 17 Februari 2020 pukul 20.46 WIB*).

Seperti pada Peraturan Pemerintah 109 tahun 2002 tentang peraturan larangan merokok terdapat 5 gambar peringatan merokok yang harus digunakan untuk kemasan rokok yaitu sebagai berikut.



**Gambar 1. Komunikasi Visual Pada Kemasan Rokok**

*Sumber: Komunitaskretek.or.id*

Komunikasi visual menggunakan bahasa visual sebagai kekuatan utama dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan seperti pada kemasan rokok yang merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh produsen yang berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk menginformasikan seberapa besar pengaruh produk tersebut dalam kesehatan agar orang-orang menjauhi kebiasaan merokok.

Gambar diatas merupakan peringatan merokok yang divisualisasikan melalui packaging atau kemasan rokok yang terbaru (31 Mei 2018) dimana sebelumnya telah terjadi masalah bahwa model yang dijadikan visual dalam

peringatan tersebut tidak mengetahui bahwa visual dirinya tidak diproduksi massal maka didalam penelitian ini yang diambil sebagai visual adalah tanpa ilustrasi gambar manusia sebagai peringatan Kesehatan dalam kemasan rokok (kesmas.kemkes.go.id, *diakses pada tanggal 26 Mei 2020 pukul 00.20 WIB*)

Dengan adanya Visualisasi tentang bahaya yang ditimbulkan rokok seperti pada gambar, seharusnya manusia mempunyai kesadaran akan peringatan tersebut terutama itu dapat membahayakan diri mereka sendiri, dan akan sangat terasa apabila peringatan tersebut disertai bukti yang konkret tentang bahaya bagi diri mereka, akan tetapi visual tersebut tidak berpengaruh besar dalam pengurangan konsumsi rokok walaupun peringatan tersebut memiliki beberapa macam masih saja banyak perokok yang aktif dalam kegiatan merokok tersebut.

Strategi pemerintah Indonesia dalam pengurangan angka konsumsi rokok melalui peraturan tersebut ialah hal yang dianggap efektif bagi pemerintah Indonesia untuk negaranya sendiri, dengan berbagai cara dan peraturan serta kebijakan yang dibuat, pemerintah juga menganggap hal tersebut dapat menekankan tingkat konsumsi rokok yang ada di Indonesia secara signifikan.

Namun faktanya, tingka konsumsi rokok di Indonesia tidak berpengaruh terhadap kebijakan ini, iklan serta peringatan lainnya pun seperti informasi kesehatan yang tersaji di media cetak, media massa, media sosial dan pada kemasan rokok pun tidak menyigkirkan keinginan pada perokok untuk tetap mengkonsumsi rokok tersebut.

Pemerintah Indonesia sudah mengimplementasikan bermacam visual

yang diakibatkan oleh rokok, dengan pencantuman dampak visual terhadap kemasan rokok diharapkan penurunan angka perokok aktif terealisasi. Pemerintahpun telah memperketat tentang aturan mengenai rokok namun jumlah perokok masih saja tinggi, penerapan bea cukai telah diterapkan pada industri rokok guna meningkatkan harga jual untuk menekan peredaran rokok tetap saja strategi tersebut tidak berdampak signifikan dalam menyekat peredaran rokok, justru sangat diuntungkan bagi pendapatan negara.

Merokok dianggap lazim bagi beberapa orang terutama pada Generasi Y, namun banyak juga yang berpendapat bahwa merokok merupakan kebiasaan yang merugikan karena bahan yang dikandunginya memiliki dampak kesehatan yang merugikan dan banyak bukti konkrit yang disebabkan oleh rokok.

Generasi Y akrab dengan kata lain yaitu millennial atau millennium, generasi inipun tumbuh pada zaman Internet sedang booming, generasi ini mempunyai ciri yang dimana karakteristik tiap individu berbeda-beda tergantung latar belakang pribadi masing-masing, pola komunikasinya terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya lalu pemakai sosial media yang fanatik serta kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi (Lyons dalam Putra, 2017).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Komunikasi Visual***

Sebuah bentuk penyampaian pesan tidak hanya melalui individu atau kelompok saja melainkan bisa menggunakan visual, seperti yang diungkapkan Kusrianto adalah kekuatan yang paling utama dalam bahasa visual dimana dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang

memiliki arti, makna dan maksud tertentu namun diperlukan beberapa unsur seperti halnya titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur untuk mewujudkan suatu tampilan visual (Kusrianto, 2007:10-30).

### ***Komunikasi Persuasif***

Komunikasi persuasif merupakan elemen penting dalam melakukan ajakan bagi pihak produsen agar konsumen menerima pesan informasi sekaligus mengikuti perintah dari pengirim pesan, seperti pada halnya yang dikemukakan oleh Devito yakni komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang fokus terhadap perubahan atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak dengan mempengaruhi tindakan mereka dengan cara tertentu (Devito, 2011:499)

### ***Packaging***

*Packaging* merupakan sebuah kemasan yang fungsinya untuk melindungi atau mengenalkan suatu produk, sama halnya yang dikemukakan oleh Shimp bahwa dalam suatu produk terdapat kemasan seperti wadah yang berfungsi melindungi sekaligus menjual produk (Shimp, 2007:197).

### ***Visual Peringatan Kesehatan dalam Kemasan Rokok***

Pemerintah mengeluarkan kebijakan terhadap produsen rokok untuk menyertakan peringatan berbahaya yang dicantumkan dalam bungkus rokok. Evaluasi selalu dilakukan oleh pihak pemerintah berbagai macam pilihan kata yang bertujuan untuk mendapatkan reaksi emosional perokok seperti pada perkembangan visual peringatan kesehatan pada kemasan rokok.

Pada pertengahan tahun 2017 Kemenkes mengevaluasi 5 visual peringatan dalam kemasan rokok yang sebelumnya beredar, dan hasilnya dua gambar masih dapat digunakan namun 3 gambar lainnya tidak digunakan lagi karena kurang efektif dalam mencegah dan menurunkan angka konsumsi rokok. Tepatnya pada tanggal 31 Mei 2018 meresmikan 5 visual peringatan kesehatan dalam kemasan, dua diantaranya merupakan bentuk nyata yang dialami oleh penderitanya yang ada di Indonesia (kesmas.kemkes.go.id diakses pada tanggal 26 Mei 2020 pukul 00.20 WIB).

### ***Sikap***

Dapat diketahui bahwa komponen sikap merupakan respon tubuh manusia terhadap suatu kesiapan dalam menanggapi suatu objek sebagai bentuk kepercayaan, keyakinan dan perasaan baik positif maupun negatif, namun akan senantiasa berubah-ubah baik dalam situasi maupun alasan tertentu.

Menurut (Azwar, 2007:23-24) sikap seseorang memiliki 3 komponen dasar yaitu:

### ***Kognitif***

Komponen kognitif adalah aspek sikap penilaian individu mengenai suatu objek atau subjek, informasi masuk dalam fikiran manusia melalui proses analisis, sintesis, dan evaluasi akan menghasilkan pengetahuan yang ada pada otak manusia.

### ***Afektif***

Komponen afektif dapat dikatakan sebagai perasaan (emosional) individu terhadap objek atau subjek yang sepemikiran dengan pikiran individu itu sendiri.

### ***Konatif***

Komponen konatif merupakan kecenderungan bertingkah laku dengan keinginan individu untuk melakukan perbuatan sesuai dengan keyakinan dan keinginan. Sikap seseorang melalui subjek atau objek positif atau negatif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Interpretatif yang dimana peneliti melakukan interpretasi suatu perilaku berdasarkan kecenderungan-kecenderungan atau kemungkinan yang dapat dijadikan suatu alasan kuat (Herdiansyah, 2010:135).

Peneliti menggunakan metode kualitatif dimana pendekatan tersebut adalah suatu metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas, jelas dan terperinci.

Penelitian ini menggunakan model penelitian Fenomenologi yang dimana untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman individu yang berkaitan dengan fenomena tertentu (Herdiansyah, 2010:66-67).

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan objek penelitian yaitu visual peringatan kesehatan yang tertera pada kemasan rokok. Menurut Herdiansyah, (2010:152) dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian yang dipilih harus benar-benar memahami *central phenomenom*, maka subjek penelitian ini adalah masyarakat Jawa Barat yang masuk dalam kategori Generasi Y, yaitu kelompok manusia yang lahir pada tahun 1980-1995.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Kognitif***

Komponen kognitif merupakan

aspek sikap penilaian individu mengenai

suatu objek atau subjek, informasi masuk dalam fikiran manusia melalui proses analisis, sintesis, dan evaluasi akan menghasilkan pengetahuan yang ada pada otak manusia (Azwar, 2007:23-24), Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam pembentukan sikap itu sangatlah penting.

Hal ini berhubungan dengan apa yang disampaikan oleh (Effendy, 2002:28) yaitu komunikasi yang baik merupakan komunikasi yang mudah dipahami dalam hal ini membuat 5 dari 7 informan menyimpulkan bahwa peringatan kesehatan dalam kemasan rokok lumayan berpengaruh dalam memperingati setiap perokok.

Di dalam komunikasi tentunya ada unsur persuasif dan informatif seperti yang dikatakan oleh Widjaya (1997:14) yaitu pesan memiliki beberapa bentuk diantaranya informatif atau memberikan penjelasan tentang berbahayanya produk rokok dan persuasif atau yang bersifat mengajak perokok untuk berhenti merokok dengan visual peringatan dampak kesehatan dalam kemasan rokok, namun hal ini pun belum terbilang sukses dikarenakan menurut informan kunci yang peneliti wawancara 4 dari 7 mengatakan bahwa visual peringatan pada kemasan rokok tidak terlalu bersifat informatif dan persuasif.

Peringatan visual dalam kemasan tentunya memiliki beberapa komponen seperti yang dikatakan oleh Shimp (2007:197) yaitu warna, bentuk, ukuran dan bahan. Peneliti mewawancarai beberapa informan mengenai warna, bentuk dan ukuran yang ada dalam peringatan kemasan rokok dan menurut beberapa informan kunci 3 dari 7 informan mengatakan bahwa

desain bentuk dan ukuran sudah cukup informatif dan persuasif.

Hal tersebut menggambarkan bahwa peringatan kesehatan pada kemasan rokok tidak memenuhi beberapa fungsi dan tujuan kemasan itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Keller (2012:164) dimana suatu kemasan harus bisa mengidentifikasi atau memudahkan mengenali sehingga mudah diingat, lalu kemudian informasi yang disampaikan dalam *packaging* bersifat deskriptif dan persuasif, hal tersebut tidak sesuai dengan apa yang telah Keller kemukakan karena hanya 3 dari 7 informan yang mengatakan bahwa desain bentuk dan ukuran sudah cukup informatif dan persuasif. Namun menurut beberapa informan harus ada penambahan ukuran font di dalam kemasan dan mengganti warna yang mencolok dan tulisan peringatan harus lebih besar dibandingkan brand rokok itu sendiri agar lebih diperhatikan bagi perokok.

### *Afektif*

Komponen afektif dapat dikatakan sebagai perasaan (emosional) individu terhadap objek atau subjek yang sepemikiran dengan pikiran individu itu sendiri, Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap informan kunci, mengemukakan bahwa reaksi emosional setelah melihat visual peringatan kesehatan dalam kemasan rokok 4 dari 3 informan mengaku bahwa visual peringatan tidak membuat reaksi emosional yang berlebih bagi perokok bahkan ada yang beranggapan bahwa biasa saja.

Pesan tentunya harus memiliki beberapa bentuk diantaranya informatif dan persuasive (Widjaya. 1997:14) dari pernyataan informan tidak menunjukkan bahwa peringatan kesehatan dalam

kemasan rokok memiliki bentuk persuasif didalam pesan yang disampaikan hal itu terbukti dikarenakan 4 dari 3 informan tidak memiliki reaksi emosional berlebih melainkan biasa saja setelah melihat pesan peringatan kesehatan pada kemasan rokok.

4 dari 7 informan menyatakan bahwa tidak merasa takut dalam melakukan aktivitas merokok setelah melihat visual peringatan pada kemasan rokok namun ada beberapa informan mengemukakan bahwa sempat terfikir ingin berhenti namun tetap lanjut merokok, komunikasi harusnya menimbulkan pengaruh ketika individu penerima pesan tidak merasa percaya akan informasi dampak merokok yang diberikan dalam kemasan rokok berakibat buruk dan membentuk perubahan sikap (Effendy, 2009:80). Namun tetap saja banyak informan yang tidak berpengaruh dengan visual peringatan pada kemasan rokok, hal ini membuktikan bahwa visual peringatan pada kemasan rokok belum cukup efektif dan merubah sikap perokok agar berhenti merokok, menurut (Shimp, 2007:197) mengungkapkan bahwa terciptanya suatu kemasan memiliki beberapa komponen diantaranya warna, bentuk dan desain serta ukuran.

Dari pendapat beberapa informan pemilihan warna yang kontras dan pemilihan bentuk maupun desain yang efektif mungkin bisa membuat beberapa perokok memunculkan rasa takut hal ini pun sesuai dengan pendapat Shimp (2007:197) dan desain yang unik dan fungsional memiliki perhatian tersendiri bagi konsumennya.

### ***Konatif***

Konatif merupakan kecenderungan bertingkah laku dengan keinginan individu untuk melakukan perbuatan sesuai dengan

keyakinan dan keinginan. Sikap seseorang melalui subjek atau objek positif atau negatif. Menurut Effendy (2002:28) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi harus dapat diterima orang lain.

Dimana visual peringatan pada kemasan rokok harus dapat diterima dan mudah dipahami dan disampaikan melalui persuasif tanpa memaksakan kehendak. Hal tersebut bertolak belakang dengan informan dimana Setelah melihat peringatan kesehatan merokok 6 dari 7 informan tetap merokok namun ada informan yang mengurangi takaran dalam merokok.

Elemen terpenting dalam melakukan ajakan bagi pihak pembuat pesan adalah komunikasi persuasif yang merupakan proses penyampaian pesan yang fokus terhadap perubahan sikap atau kepercayaan khalayak agar mempengaruhi tindakan khalayak itu sendiri (Devito, 2011:499), namun ketika khalayak telah melihat pesan peringatan kesehatan yang telah disampaikan tetap saja 6 dari 7 informan tetap merokok atau perubahan sikap.

Komunikasi tentunya harus menimbulkan pengaruh seperti mengubah pandangan penerima pesan maka kegiatan komunikasi persuasif dinyatakan berhasil (Effendy, 2009:80) namun seperti tanggapan informan sepertinya komunikasi persuasif pada peringatan kesehatan dalam kemasan rokok tidak berpengaruh signifikan karena 6 dari 7 informan masih melakukan kegiatan merokok.

Beberapa informan juga berpendapat bahwa bentuk, warna dan ilustrasi tidak berpengaruh bagi perokok untuk berhenti merokok, bahkan ada informan yang harus memperhatikan lebih jeli dan meresapi membuat hati tergerak

meskipun masih tetap merokok, hal ini pun seharusnya dapat menjadi perhatian bagi seluruh masyarakat karena menurut Azwar (2007:30-37) mengemukakan bahwa pengaruh orang lain seperti pada visual kemasan rokok yang merupakan dampak asli perokok seharusnya menimbulkan keinginan untuk berhenti merokok.

## SIMPULAN

Berdasarkan pertanyaan penelitian peneliti menyimpulkan bahwa, Sikap generasi Y pada komunikasi visual terkait peringatan kesehatan dalam kemasan rokok di Jawa Barat berpendapat dari segi komponen kognitif 5 dari 7 informan menyimpulkan bahwa peringatan kesehatan dalam kemasan rokok mengubah sikap terutama dalam memperingati setiap perokok. Lalu dari komponen afektif, berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap informan kunci, mengemukakan bahwa reaksi emosional setelah melihat visual peringatan kesehatan dalam kemasan rokok informan dominan mengaku bahwa visual peringatan tidak membuat reaksi emosional yang berlebih bagi perokok. Pada komponen konatif yang merupakan kecenderungan bertingkah laku dengan keinginan individu untuk melakukan perbuatan sesuai dengan keyakinan dan keinginan, hampir seluruh informan tetap merokok walaupun ada yang mengurangi takaran dalam merokok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Bpk.go.id (2012). *Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan*.

- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong U. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kesmas.kemkes.go.id .(2018). Peringatan Kesehatan Bergambar Di Kemasan Rokok Berdasarkan Hasil Studi Berizin. <http://www.kesmas.kemkes.go.id/port al/konten/~rilis-berita/080109-kemenkes:-peringatan-kesehatan-bergambar-di-kemasan-rokok-berdasarkan-hasil-studi-dan-berizin> (Diakses pada tanggal 26 Mei 2020 pukul 00.20 WIB)
- Kotler, Philip And Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management, ed. 14*. New Jersey: Prentice-hall Published.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, Y. S (2017). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti, 9 (18).
- Shimp Terrence A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising*. Thomson South-Wester.
- Widjaya, H. A. (1997). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.