

Analisis Pesan Teks Peringatan Pada Kemasan Rokok

Muhammad Rizky Rahman¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
Rizkyrproposal@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur pesan verbal pada peringatan bahaya merokok di kemasan rokok Indonesia. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian mengevaluasi penyusunan pesan dan kaitannya dengan prinsip komunikasi, terutama aspek konteks, isi, dan kejelasan. Data diperoleh melalui observasi kemasan rokok dan wawancara dengan ahli komunikasi serta kesehatan masyarakat. Hasil menunjukkan sebagian besar pesan memuat informasi medis penting, tetapi ditemukan kelemahan dalam kejelasan bahasa, kekonkretan pesan, dan sensitivitas budaya. Pesan umum seperti “Merokok membunuhmu” dianggap terlalu abstrak dan kurang spesifik sehingga sulit membangun pemahaman dan keterlibatan emosional. Sebaliknya, pesan yang menggunakan narasi personal dan mencantumkan solusi, seperti layanan berhenti merokok, dianggap lebih komunikatif dan mampu meningkatkan kesadaran. Penelitian ini merekomendasikan perancangan ulang pesan verbal yang lebih kontekstual, personal, dan menghargai norma budaya agar pesan dapat menjangkau audiens lebih luas serta berkontribusi efektif dalam edukasi kesehatan publik.

Kata kunci: komunikasi kesehatan, pesan teks,, struktur pesan, kemasan rokok, analisis kualitatif

I. PENDAHULUAN

Masalah konsumsi tembakau di Indonesia telah menjadi salah satu isu kesehatan masyarakat paling krusial. Selama beberapa dekade, merokok telah mengakar sebagai kebiasaan yang sulit diubah bagi sebagian besar masyarakat, yang ditunjukkan dengan tingginya prevalensi perokok aktif. Data terbaru dari Survei Kesehatan Indonesia (Kementerian Kesehatan, 2023) memperkirakan bahwa jumlah perokok aktif di Indonesia mencapai sekitar 70 juta orang, sebuah angka yang menempatkan negara ini dalam situasi darurat kesehatan publik. Sebagai respons, Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah regulasi untuk mengendalikan dampak buruk tembakau. Upaya awal dimulai melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, yang mewajibkan pencantuman peringatan bahaya merokok pada kemasan. Seiring berjalannya waktu, kebijakan ini diperkuat melalui PP No. 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013, yang mengamanatkan implementasi Peringatan Kesehatan Bergambar (Pictorial Health Warning / PHW). Kebijakan ini mengubah strategi komunikasi dari sekadar teks informatif menjadi pesan visual yang dirancang untuk menyentuh aspek emosional dan kognitif konsumen, dengan menampilkan gambar dampak mengerikan dari merokok seperti kanker tenggorokan, kanker mulut, dan kerusakan paru-paru. Meskipun demikian, efektivitas pesan pada kemasan rokok masih menjadi subjek perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi. Pesan dengan daya kejut tinggi seperti “MEROKOK MEMBUNUHMU” berpotensi menimbulkan resistensi psikologis, sementara pesan yang lebih informatif seperti “MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN” mungkin kurang memiliki dampak emosional yang kuat. Keberhasilan sebuah kampanye Public Relations (PR), secara teoretis, diukur dari kemampuannya mencapai tujuan, memengaruhi audiens sasaran, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku (Ruslan, 2023; Cutlip & Center, 2013). Dalam konteks ini, pertanyaan mendasar adalah sejauh mana pesan verbal pada kemasan rokok berhasil memenuhi kriteria tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti tantangan dalam implementasi kebijakan ini. Studi oleh Ekawati & Dermawan (2019) mengungkapkan bahwa meskipun tingkat kepatuhan industri terhadap pencantuman PHW sangat tinggi (99,91%), kebijakan ini belum berhasil secara signifikan menurunkan prevalensi perokok, terutama di kalangan usia muda. Di sisi lain, penelitian oleh Adiguna (2022) pada lingkup mahasiswa menyimpulkan bahwa label peringatan kurang efektif dalam mendorong niat berhenti merokok, salah satunya karena faktor adiksi yang kuat. Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan, seperti fokus pada satu kelompok demografis yang sempit dan belum membandingkan secara spesifik efektivitas antara peringatan berbasis gambar dan teks, serta belum mendalami faktor psikososial lainnya. Kajian-kajian tersebut menyisakan kesenjangan (research gap) dalam pemahaman mengenai bagaimana efektivitas pesan verbal pada kampanye peringatan di kemasan rokok dapat dioptimalkan untuk menghasilkan perubahan perilaku yang lebih signifikan. Penelitian ini belum secara mendalam menganalisis elemen-elemen verbal dari peringatan tersebut dan bagaimana audiens menerimanya dalam konteks sosial-budaya Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan analisis mendalam terhadap pesan verbal pada peringatan bahaya merokok di kemasan rokok Indonesia. Fokus penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana pesan-pesan tersebut dirumuskan, dipersepsikan, dan dampaknya terhadap kesadaran serta potensi perubahan perilaku perokok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris yang berkontribusi pada pengembangan kebijakan kesehatan publik dan perumusan strategi kampanye anti-merokok yang lebih efektif dan tepat sasaran di masa depan.

II. TINJAUAN LITERATUR KERANGKA TEORETIS

A. Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen strategis yang esensial bagi sebuah lembaga. Secara definitif, PR adalah proses komunikasi timbal balik (*two-way communications*) antara suatu lembaga dengan publiknya yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan demi tercapainya tujuan tertentu (Mukarom & Laksana, 2015). Kegiatan ini memerlukan perencanaan yang matang (*planned*) dan bersifat persuasif, di mana tujuannya tidak hanya memperkenalkan program atau informasi, tetapi juga meningkatkan kesadaran, meraih dukungan publik, serta mempengaruhi khalayak sasaran (*target audience*) atau pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Kegiatan PR pada hakikatnya adalah bagian dari teknik komunikasi yang bercirikan komunikasi dua arah, yang memungkinkan praktisi PR untuk menganalisis umpan balik (*feedback*) guna mengukur dampak terhadap citra lembaga (Ruslan, 2023). Lebih jauh, PR dapat dipandang sebagai sebuah seni (*arts*) yang menggabungkan disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, dan sosial untuk membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk, gagasan, atau lembaga itu sendiri. Pesan dalam komunikasi PR disampaikan melalui berbagai bentuk, mulai dari bahasa lisan, tulisan, hingga lambang visual seperti gambar, yang semuanya dirancang agar mudah dipahami oleh komunikan (Ruslan, 2023).

B. Kampanye Public Relations

Kampanye merupakan salah satu implementasi utama dari kegiatan PR. Kampanye didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dengan berupaya mempengaruhi khalayak sasaran (Ruslan, 2023). Berbeda dengan propaganda yang cenderung bersifat jangka panjang dan terkadang menggunakan komunikasi satu arah, kampanye modern bersifat lebih terbuka, moderat, persuasif, dan dilaksanakan dalam jangka waktu yang lebih terbatas dengan sumber (komunikator) yang jelas (Ruslan, 2023).

Dalam merancang sebuah kampanye, diperlukan proses sistematis yang terorganisir. Menurut Snyder (2002), komunikasi kampanye harus terencana, memiliki tujuan yang jelas (meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau mendorong tindakan), ditujukan pada audiens spesifik, memiliki periode waktu yang ditetapkan, dan dirancang untuk menciptakan dampak yang diinginkan. Proses perancangan ini umumnya mencakup beberapa tahapan kunci, yaitu:

1. Analisis Masalah: Mengidentifikasi penyebab, kontributor, serta hambatan dan pendorong dalam penyelesaian suatu masalah (Mukarom & Laksana, 2015).
2. Penetapan Tujuan: Tujuan kampanye sering kali dirumuskan dalam kerangka 3A, yaitu menumbuhkan kesadaran (*Awareness*), membentuk sikap peduli (*Attitude*), dan mendorong tindakan nyata (*Action*).
3. Identifikasi Khalayak Sasaran: Menentukan kelompok spesifik yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang sesuai dengan pesan yang ditawarkan (Kotler, 2001).

C. Elemen Kunci Dalam Pesan Kampanye

Pesan adalah inti dari sebuah kampanye. Keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan khalayak memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pesan harus dikelola, didesain, dan diorganisasikan secara kreatif (Rogers & Snyder, 2002). Menurut Bettinghaus (1994), terdapat dua aspek fundamental dalam pesan, yaitu isi pesan (*content*) dan struktur pesan (*structure*).

Untuk memastikan pesan efektif dalam kampanye, Cutlip, Center, & Broom (2013) memperkenalkan prinsip “7 Cs of Communication”. Meskipun kerangka ini mencakup tujuh prinsip, penelitian ini akan berfokus pada tiga elemen utama: *Context*, *Content*, dan *Clarity*. Namun, untuk pemahaman yang komprehensif, beberapa prinsip relevan lainnya juga dijabarkan. Isi pesan harus dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip berikut:

1. *Clarity* (Kejelasan): Pesan harus mudah dimengerti, tidak ambigu, dan langsung ke sasaran untuk menghindari kesalahpahaman. Menurut DeVito (2013), kejelasan dicapai melalui struktur kalimat sederhana, bahasa yang mudah dipahami, keterpaduan ide, penggunaan contoh atau ilustrasi, dan minimnya ambiguitas.
2. *Concreteness* (Kekonkretan): Pesan harus konkret, spesifik, dan menghindari konsep abstrak. Penggunaan bahasa yang jelas, fakta dan data konkret, contoh nyata, serta visualisasi yang mendukung akan membuat pesan lebih kuat dan berkesan (Cutlip, Center, & Broom, 2013; Wrench, McCroskey, & Richmond, 2008).
3. *Correctness* (Kebenaran): Pesan harus akurat, faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang salah dapat merusak kredibilitas komunikator (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Indikatornya meliputi akurasi

fakta, penggunaan bahasa yang tepat, sumber yang kredibel, dan relevansi dengan konteks (DeVito, 2013).

4. Completeness (Kelengkapan): Pesan harus menyajikan semua informasi relevan yang dibutuhkan oleh khalayak untuk memahami dan mengambil tindakan yang sesuai, sehingga menghindari spekulasi atau kesalahpahaman (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Hal ini mencakup informasi yang memadai, relevan dengan tujuan, dan terstruktur secara sistematis (DeVito, 2013).

5. Conciseness (Keringkasan): Pesan disampaikan secara sederhana, ringkas, dan langsung ke poin utama tanpa bertele-tele agar mudah diingat dan efisien bagi penerima (Guffey & Loewy, 2015).

D. Konteks Empiris: Kampanye Pengendalian Tembakau Di Indonesia Rokok Dan Kemasan Rokok Sebagai Media Komunikasi

Rokok merupakan produk tembakau yang mengandung nikotin, zat adiktif yang menjadi penyebab utama ketergantungan dan berbagai masalah kesehatan serius. World Health Organization (WHO, 2019) menyatakan bahwa konsumsi tembakau adalah salah satu penyebab kematian yang dapat dicegah terbesar di dunia. Dalam konteks Indonesia, kemasan rokok telah bertransformasi menjadi media kampanye kesehatan publik. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 28 Tahun 2013, kemasan rokok diwajibkan mencantumkan Peringatan Kesehatan Bergambar (*Pictorial Health Warning*) yang mencolok dan menutupi setidaknya 40% permukaan depan dan belakang kemasan. Regulasi ini secara eksplisit melarang penggunaan istilah yang menyesatkan seperti "light" atau "mild" dan bertujuan untuk menjadikan kemasan sebagai alat edukasi langsung kepada konsumen.

E. Kampanye Pengendalian Rokok Di Indonesia

Kampanye pengendalian tembakau di Indonesia adalah upaya multisektoral yang bertujuan mengurangi prevalensi merokok. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada peringatan di kemasan, tetapi juga mencakup edukasi publik melalui media massa, program dukungan berhenti merokok (konseling dan layanan berhenti rokok), serta kebijakan seperti peningkatan cukai dan pembatasan iklan. Target utamanya adalah mencegah inisiasi merokok di kalangan remaja dan anak-anak, serta mendorong perokok aktif untuk berhenti. Dengan demikian, peringatan verbal dan visual pada kemasan rokok merupakan salah satu komponen integral dari strategi kampanye kesehatan masyarakat yang lebih besar, yang dirancang untuk secara berkelanjutan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap rokok.

F. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Fokusnya adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam pesan verbal pada peringatan bahaya merokok di kemasan rokok berdasarkan kerangka teori komunikasi yang relevan, khususnya prinsip-prinsip efektivitas pesan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, sehingga tidak merumuskan hipotesis penelitian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan angka. Pendekatan ini, sebagaimana didefinisikan oleh Bogdan & Biklen (n.d.), dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam. Sejalan dengan pandangan Moleong (2017), laporan penelitian akan berisi kutipan data dari naskah wawancara, catatan lapangan, atau dokumen resmi untuk memberikan gambaran yang kaya. Peneliti akan menganalisis data secara teliti dengan menggunakan pertanyaan "mengapa", "alasan apa", dan "bagaimana terjadinya" untuk mengeksplorasi secara mendalam pesan kampanye peringatan bahaya pada kemasan rokok. Keberhasilan kampanye bergantung pada pemahaman audiens terhadap pesan yang dirancang secara kreatif, di mana menurut Erwin

P. Bettinghaus (1994), isi dan struktur pesan menjadi dua aspek krusial. Pesan kampanye harus memenuhi kriteria yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom, seperti courtesy, concreteness, completeness, correctness, conciseness, clarity, dan consideration. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana

pemenuhan kriteria tersebut memengaruhi dampak kampanye secara keseluruhan untuk mencapai publisitas dan citra positif (Ruslan, 2023). Adapun ruang lingkup penelitian ini menetapkan Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai subjek penelitian. Sementara itu, objek penelitian adalah pesan kampanye peringatan bahaya merokok yang terdapat pada kemasan rokok yang dijual di pasaran. Bahan utama dalam penelitian ini adalah data kualitatif berupa transkrip wawancara, dokumen kebijakan, dan sampel visual kemasan rokok, dengan alat utama berupa pedoman wawancara, alat perekam, dan kamera. Pengumpulan data primer akan dilaksanakan di lingkungan Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, sedangkan observasi objek dilakukan pada produk di pasaran umum.

Untuk memperoleh data yang komprehensif, digunakan beberapa teknik pengumpulan data. Pertama, wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber dari Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular serta informan ahli di bidang copywriting untuk menggali kebijakan dan efektivitas pesan (Sugiyono, 2017). Kedua, studi literatur digunakan untuk membangun landasan teoretis yang kuat dengan mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, dan laporan yang relevan (Creswell, 2014). Ketiga, observasi dilakukan dengan mengamati secara cermat elemen pesan pada kemasan rokok untuk menganalisis bagaimana desain, warna, dan teks peringatan dikomunikasikan (Moleong, 2012). Unit analisis data adalah pesan kampanye itu sendiri, yang dioperasionalkan berdasarkan tiga kriteria komunikasi efektif menurut Cutlip, Center & Broom.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif-induktif, di mana seluruh data yang terkumpul akan ditelaah, diorganisasikan, lalu ditarik kesimpulannya berdasarkan pola yang muncul (Sugiyono, 2017). Analisis ini akan mengevaluasi pesan peringatan berdasarkan kerangka Context, Content, dan Clarity untuk memahami efektivitas strategi komunikasi. Terakhir, untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Moleong (2012), teknik ini dilakukan untuk memeriksa derajat kepercayaan informasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber, seperti membandingkan hasil wawancara antar narasumber yang berbeda serta membandingkan data wawancara dengan hasil observasi dan studi literatur. Penerapan triangulasi ini bertujuan meningkatkan kredibilitas temuan dan mengurangi bias subjektif peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian dan analisis mendalam mengenai efektivitas pesan kampanye peringatan kesehatan pada kemasan rokok di Indonesia. Bagian pertama, Hasil Penelitian, memaparkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan kunci (regulator) dan informan ahli (praktisi komunikasi), analisis spesifik terhadap delapan pesan peringatan resmi, serta temuan dari observasi lapangan. Bagian kedua, Pembahasan, menginterpretasikan temuan-temuan tersebut secara kritis dengan menghubungkannya pada kerangka teoretis komunikasi kesehatan, studi literatur yang relevan, dan konteks sosial-budaya Indonesia.

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini digali dari tiga sumber utama: wawancara mendalam, analisis konten pesan peringatan, dan observasi non-partisipatif terhadap perilaku perokok.

B. Perspektif Pembuat Kebijakan (Kementerian Kesehatan)

Informan Kunci, Arindu Rahmiati dari Tim Kerja Pengendalian Penyakit Akibat Tembakau Kemenkes, memaparkan bahwa perancangan pesan peringatan kesehatan merupakan proses yang sistematis dan berbasis bukti. Poin-poin utamanya adalah:

1. Proses Terstandar: Desain pesan dan ilustrasi disusun melalui *benchmarking* dari negara lain dan mengacu pada standar forum internasional seperti WHO dan SEATCA. Proses ini melibatkan kolaborasi lintas sektor dan ditetapkan melalui Peraturan Menteri Kesehatan.
 2. Strategi *Fear Appeal*: Penggunaan gambar dampak kesehatan yang mengerikan dan pesan verbal yang lugas seperti "Merokok Membunuhmu" sengaja dipilih untuk menciptakan efek kejut emosional, dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan risiko yang seringkali bersifat abstrak.
 3. Efektivitas Tersegmentasi: Diakui bahwa pesan ini lebih efektif untuk mencegah perokok pemula dan meningkatkan kesadaran kelompok rentan (remaja, ibu hamil), namun dampaknya terbatas pada perokok dewasa yang sudah mengalami adiksi tinggi.
 4. Bagian dari Strategi Komprehensif: Peringatan pada kemasan hanyalah salah satu komponen dari strategi pengendalian tembakau yang lebih luas, yang juga mencakup edukasi, pembatasan iklan, dan layanan berhenti merokok.
- C. Perspektif Ahli Komunikasi & Perokok Aktif
- Informan Ahli, Hario Priambodho, seorang dosen komunikasi yang juga perokok aktif, memberikan kritik dan perspektif alternatif terhadap strategi yang ada:
5. Kritik terhadap *Fear Appeal*: Pendekatan yang dominan menakut-nakuti dinilai kurang efektif dan tidak mencerminkan prinsip *consideration* (pertimbangan terhadap audiens). Menurutnya, pesan yang menyudutkan justru memicu resistensi psikologis, sikap defensif, atau diabaikan sama sekali oleh perokok aktif.
 6. Advokasi Pesan Positif (*Gain-Framed Messaging*): Sebagai alternatif, ia mengusulkan pendekatan yang menonjolkan manfaat berhenti merokok. Pesan seperti, "Jika kamu berhenti merokok, tidurmu lebih nyenyak, tubuh lebih bugar, dan bisa lari maraton," dianggap lebih persuasif karena memberikan gambaran imbalan positif yang nyata.
 7. Pentingnya Konteks Budaya: Pendekatan yang lebih halus, menggunakan narasi yang menyentuh nilai kekeluargaan (misalnya dampak rokok terhadap anak), dinilai lebih relevan dan efektif dalam konteks budaya Indonesia.
- Berdasarkan wawancara dan analisis konten, kedelapan pesan peringatan resmi pada kemasan rokok dianalisis menggunakan prinsip *Context*, *Content*, dan *Clarity*.

Tabel 1. Analisis Pesan Peringatan Pada Kemasan Rokok

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN.	Kelebihan: Jelas, konkret, dan mencakup berbagai dampak kesehatan (lengkap). Kekurangan: Terlalu informatif dan kurang menyentuh emosi.
KARENA MEROKOK, SAYA TERKENA KANKER TENGGOROKAN.	Kelebihan: Menggunakan pendekatan naratif personal ("saya") yang kuat secara emosional. Sangat konkret. Kekurangan: Mungkin kurang relevan bagi non-perokok atau perokok pemula.
MEROKOK SEBABKAN KANKER TENGGOROKAN.	Kelebihan: Jelas, ringkas, dan langsung ke inti. Faktual secara medis. Kekurangan: Bersifat umum dan kurang memiliki sentuhan personal.

MEROKOK SEBABKAN KANKER MULUT.	Kelebihan: Sama seperti pesan kanker tenggorokan, sangat jelas dan konkret. Kekurangan: Pendekatan negatif yang repetitif, berisiko diabaikan.
MEROKOK SEBABKAN KANKER PARU-PARU.	Kelebihan: Sangat dikenal publik, jelas, dan didukung bukti medis kuat. Kekurangan: Telah menjadi pengetahuan umum sehingga dampaknya mungkin menurun.
MEROKOK MERENGGUT KEBAHAGIAAN SAYA SATU PERSATU.	Kelebihan: Sangat kuat secara emosional dan naratif. Menyentuh dampak psikologis dan sosial. Dinilai paling ideal oleh informan ahli dari pesan yang ada. Kekurangan: Bersifat kiasan dan kejelasannya bergantung pada interpretasi audiens.
MEROKOK MEMBUNUHMU.	Kelebihan: Sangat ringkas dan provokatif. Kekurangan: Dinilai paling lemah oleh informan ahli. Sangat ambigu, tidak konkret, dan kurang jelas dalam mekanisme "membunuh".
MEROKOK SEBABKAN KANKER PARU-PARU DAN BRONKITIS KRONIS.	Kelebihan: Informatif dan spesifik, menyebutkan dua penyakit sekaligus. Kekurangan: Sama seperti pesan medis lainnya, berisiko diabaikan oleh perokok yang sudah kebal.

Berdasarkan keseluruhan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pengendalian tembakau di Indonesia memerlukan evolusi. Beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan antara lain adalah mengadopsi model hibrida dalam kampanye, di mana pesan berbasis *fear appeal* yang jelas dan konkret tetap dipertahankan untuk tujuan pencegahan yang menargetkan non-perokok dan pemula, sementara pesan *gain-framed* yang positif dan naratif dikembangkan secara masif untuk mendorong *cessation* (berhenti merokok) pada perokok aktif. Selain itu, penting untuk meningkatkan personalisasi dan kontekstualisasi pesan agar lebih tersegmentasi dan mampu menjangkau audiens yang beragam seperti remaja, wanita, dan pekerja, dengan menggunakan narasi serta visual yang relevan dengan kehidupan mereka. Lebih lanjut, upaya memperkuat *call-to-action* juga krusial, di mana informasi layanan berhenti merokok harus dibuat lebih menonjol dan diintegrasikan ke dalam narasi pesan, tidak hanya sebagai catatan kaki, sehingga pesan berubah dari sekadar peringatan menjadi sebuah tawaran bantuan. Terakhir, inovasi berkelanjutan dalam desain dan isi pesan sangat diperlukan untuk melawan efek kejenuhan dan terus beradaptasi dengan tren sosial serta strategi pemasaran industri rokok yang dinamis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Meskipun pemerintah telah sistematis mengkomunikasikan bahaya merokok, dampaknya belum optimal karena sejumlah pesan peringatan bersifat terlalu abstrak, umum, dan kurang relevan secara personal sehingga sering diabaikan. Pendekatan yang hanya mengandalkan rasa takut terbukti kurang berhasil dan justru dapat memicu resistensi psikologis. Agar lebih efektif, pesan peringatan harus dirancang secara lebih strategis dengan menyeimbangkan informasi medis yang konkret, narasi personal yang menyentuh nilai budaya, serta ajakan positif yang konstruktif. Menonjolkan manfaat berhenti merokok dan menyertakan informasi praktis seperti "Layanan Berhenti Merokok" dinilai lebih membangun daripada sekadar menakut-nakuti, sehingga pesan dapat bertransformasi dari sekadar peringatan menjadi komunikasi bermakna yang mendorong perubahan perilaku.

SARAN

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bahaya merokok di Indonesia, meskipun sistematis, belum optimal karena pesan yang abstrak dan mengandalkan rasa takut sering kali diabaikan atau memicu resistensi psikologis. Agar

lebih efektif, pesan peringatan harus berevolusi menjadi komunikasi yang lebih strategis. **Secara praktis**, ini berarti mengganti slogan umum dengan pernyataan yang spesifik dan konkret, memanfaatkan narasi personal untuk membangun empati, serta menyeimbangkan peringatan dengan ajakan bertindak yang konstruktif seperti menonjolkan "Layanan Berhenti Merokok". **Secara teoritis**, pendekatan ini didukung oleh Teori Reaktansi Psikologis yang menjelaskan kegagalan pesan menakutkan, dan mendorong penguatan teori komunikasi kesehatan yang lebih empatik, berbasis narasi, dan berorientasi pada solusi. Pada intinya, dengan memadukan kekonkretan medis, relevansi budaya, dan pesan positif, peringatan pada kemasan rokok dapat bertransformasi menjadi alat edukasi yang bermakna dan mampu mendorong perubahan perilaku nyata di masyarakat.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ardianto, E. (2019). Pengaruh terpaan peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap sikap anti-merokok di kalangan mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 123-134.
- Bettinghaus, E. P. (1994). *Persuasive communication* (5th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5th ed.). Pearson.
- Borland, R., Wilson, N., Fong, G. T., Hammond, D., Cummings, K. M., Yong, H. H., ... & McNeill, A. (2009). Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from the international tobacco control four country survey. *Addiction*, 104(4), 669-675.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Buber, M. (1958). *I and Thou* (2nd ed., R. G. Smith, Trans.). Charles Scribner's Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Dewi, A. P., Sulaeman, E. S., & Prabandari, Y. S. (2018). Efektivitas peringatan kesehatan bergambar pada kemasan rokok terhadap niat berhenti merokok pada remaja. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 23-31.
- Ekawati, F., & Darmawan, E. (2017). Analisis kepatuhan industri rokok dalam mencantumkan peringatan kesehatan bergambar di tingkat ritel. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 2(1), 1-10.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Herder and Herder.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hammond, D. (2011). Health warning messages on tobacco products: A review. *Tobacco Control*, 20(5), 327–337.
- Hammond, D., Fong, G. T., McNeill, A., Borland, R., & Cummings, K. M. (2007). Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 15(Suppl 3), iii19–iii25.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kreps, G. L., & Thornton, B. C. (1992). *Health communication: Theory and practice*. Waveland Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mutti, S., Reid, J. L., Gupta, P. C., Pednekar, M. S., Dhumal, G., Nargis, N., ... & Hammond, D. (2013). Perceptions of health warning labels on tobacco products in India: A cross-sectional survey of 501 urban adults. *Indian Journal of Cancer*, 50(4), 329-335.
- Noar, S. M., Hall, M. G., Francis, D. B., Ribisl, K. M., Pepper, J. K., & Brewer, N. T. (2016). Pictorial cigarette pack warnings: A meta-analysis of experimental studies. *Tobacco Control*, 25(3), 341–354.
- Ruslan, R. (2023). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsep dan aplikasi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Sari, D. P., Wulandari, R. D., & Lestari, H. (2020). Desain grafis dan kontinuitas pesan dalam efektivitas peringatan kesehatan pada kemasan rokok. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 145-156.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.
- World Health Organization. (2008). *WHO report on the global tobacco epidemic, 2008: The MPOWER package*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2019). *WHO report on the global tobacco epidemic 2019: Offer help to quit tobacco use*. World Health Organization.
- Zulfikar, R., Susanto, T., & Rahayu, W. (2020). Pengaruh label peringatan bahaya merokok pada kemasan rokok terhadap kesadaran bahaya merokok pada remaja. *Jurnal Keperawatan*, 12(3), 321-328.

